
ETHIKEN DER REPRÄSENTATION VON DIVERSITÄT IN WERBEBILDERN

Ein explorativer Vergleich von Werbeanzeigen in finnischen und
deutschen Frauenzeitschriften

Lotta Kujansivu
Universität Tampere
Fachbereich Sprach-, Translations-
und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Masterarbeit
Dezember 2016

Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Saksan kielen ja kulttuurin maisteriopinnot

KUJANSIVU, LOTTA: Ethiken der Repräsentation von Diversität in Werbebildern -
Ein explorativer Vergleich von Werbeanzeigen in finnischen und deutschen
Frauenzeitschriften.

Pro gradu -tutkielma, 71 sivua
Joulukuu 2016

Tässä Pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan mainoksissa kuvattujen identiteettien monimuotoisuutta kontrastiivisesta saksalais-suomalaisesta näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaisia representaatioita mainoskuvat toistavat, kuvataanko erilaisia henkilöitä stereotyyppien kautta vai onko kuvauksissa jätetty tilaa katsojan omille tulkinnolle. Näitä kysymyksiä tarkastellaan iän, etnisen taustan, sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen kuvausten kautta.

Tutkimusmetodina käytetään multimodaalista tekstilajianalyysia ja tutkimusmateriaali koostuu saksalaisista ja suomalaisista aikakauslehtimainoksista. Valitut kuvat ovat pääosin osin naisille suunnattuja kuvia naisista, minkä vuoksi analyysissa otetaan huomioon postfeministisen katseen teoria miehisen katseen teorian rinnalla. Myös Schroederin ja Borgersonin (2005) esittämien ongelmallisten representaatioiden (face-ism, idealization, exoticization ja eksklusion) toistumisen tutkiminen mahdollistaa aineiston laaja-alaisen tarkastelun.

Analyysi vahvistaa hypoteesin, joka oletti mainoskuvien toistavan vallalla olevia kauneusihanteita. Toisaalta esimerkiksi hoikkuuden ihannoinnin oletus kumotaan osittain, sillä aineistosta löytyi myös muodokkaamman ihmisvartalon kuvauksia. Vaikka aineistossa toistuvat pääosin eurooppalaisen etnisyyden kuvaukset, löytyy joukosta myös poikkeuksia. Saksalaisten mainosten joukossa on useampi kuvaus, joka mahdollistaa laajemman tulkinnan henkilön etnisestä taustasta. Suomalaisissa mainoksissa kuvatuilla henkilöillä on kahta poikkeusta lukuun ottamatta tuntomerkkejä, jotka viittaavat selkeästi eurooppalaiseen etnisyyteen. Näiden representaatioiden joukosta löytyy niin stereotyyppisiä ja eksotisoituja kuvauksia, kuin myös hybridejä identiteettejä.

Tutkimuksessa selviää myös, että vanhempia naisia (yli 50-vuotiaat) kuvataan nuorempia naisia useammin lähikuvassa. Tähän tulokseen vaikuttaa todennäköisesti myös mainostettavat tuotteet, joiden käyttö usein keskittyy kasvojen alueelle (esimerkiksi kasvovarasva). Yhtenä yllättävänä tuloksena voidaan pitää sitä, miten aineiston mukaan suomalaisissa mainoksissa kuvataan harvoin useampia ihmisiä, ja parisuhteen esittämistä jopa vältellään. Saksalaisissa mainoksissa sen sijaan heteroseksuaalisen parisuhteen kuvaus toistuu usein, mutta joistakin kuvauksista on havaittavissa merkkejä, jotka mahdollistavat vaihtoehdoisen tulkinnan henkilöiden välisestä suhteesta ja jättävät näin ollen myös tilaa tulkinnalle henkilöiden seksuaalisesta suuntautumisesta.

Asiasanat: mainonta, identiteetti, representaatio, kontrastiivinen analyysi,
postfeministinen katse

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundsätze der Werbekommunikation	2
2.1	Rolle der Werbung in der Marketingkommunikation	2
2.2	Werbewirkung	3
2.3	Zielgruppenmarketing	3
2.4	Bild in der Werbung	4
2.4.1	Aufmerksamkeit	4
2.4.2	Multimodalität	6
3	Ethiken der Werbebilder	7
3.1	Ethik	7
3.2	Stereotype	7
3.3	Interpretation der Werbebilder	8
3.4	Diversität	9
3.4.1	Begriffsdefinition	9
3.4.2	Stand der Forschung	10
3.4.3	Dimensionen der Diversität	11
3.4.3.1	Geschlecht	11
3.4.3.2	Sexuelle Orientierung	12
3.4.3.3	Ethnizität	12
3.4.3.4	Alter	13
4	Methode	14
4.1	Multimodale Textsortenanalyse	15
4.2	Image/Bildanalysemodell nach Schroeder und Borgerson	16
4.2.1	Problematische Repräsentationsweisen	17
4.2.1.1	Face-ism	18
4.2.1.2	Idealisierung	18
4.2.1.3	Exotisierung	19
4.2.1.4	Exklusion	19
5	Werbeanalyse	20
5.1	Korpus	20
5.2	Analyse deutscher Werbeanzeigen	22
5.2.1	Nivea — Mein Alter? Bestimme ich selbst	22

5.2.1.1	Kommunikative Zusammenhang.....	22
5.2.1.2	Sprachliche Elemente	23
5.2.1.3	Bildliche Elemente	23
5.2.1.4	Zusammenspiel der Elemente.....	24
5.2.2	Renault	27
5.2.2.1	Kommunikativer Zusammenhang	27
5.2.2.2	Sprachliche Elemente	28
5.2.2.3	Bildliche Elemente	29
5.2.2.4	Zusammenspiel der Elemente.....	30
5.2.3	S.Oliver	32
5.2.3.1	Kommunikativer Zusammenhang	32
5.2.3.2	Sprachliche Elemente	33
5.2.3.3	Bildliche Elemente	33
5.2.3.4	Zusammenspiel der Elemente.....	34
5.2.4	Birkenstock	36
5.2.4.1	Kommunikativer Zusammenhang	36
5.2.4.2	Sprachliche Elemente	37
5.2.4.3	Bildliche Elemente	37
5.2.4.4	Zusammenspiel der Elemente.....	38
5.2.5	Biotherm	39
5.2.5.1	Kommunikativer Zusammenhang	39
5.2.5.2	Sprachliche Elemente	40
5.2.5.3	Bildliche Elemente	40
5.2.5.4	Zusammenspiel der Elemente.....	41
5.3	Analyse finnischer Werbeanzeigen.....	43
5.3.1	LV 55+.....	44
5.3.1.1	Kommunikativer Zusammenhang	44
5.3.1.2	Sprachliche Elemente	45
5.3.1.3	Bildliche Elemente	45
5.3.1.4	Zusammenspiel der Elemente.....	46
5.3.2	Fresita.....	48
5.3.2.1	Kommunikativer Zusammenhang	49
5.3.2.2	Sprachliche Elemente	49
5.3.2.3	Bildliche Elemente	49

5.3.2.4	Zusammenspiel der Elemente.....	50
5.3.3	Xylitol Jenkki.....	52
5.3.3.1	Kommunikativer Zusammenhang	52
5.3.3.2	Sprachliche Elemente	53
5.3.3.3	Bildliche Elemente	53
5.3.3.4	Zusammenspiel der Elemente.....	54
5.3.4	Fazer Geisha.....	56
5.3.4.1	Kommunikativer Zusammenhang	56
5.3.4.2	Sprachliche Elemente	57
5.3.4.3	Bildliche Elemente	57
5.3.4.4	Zusammenspiel der Elemente.....	58
5.3.5	Fiat	60
5.3.5.1	Kommunikativer Zusammenhang	60
1.1.1.1	Sprachliche Elemente	61
1.1.1.2	Bildliche Elemente	61
1.1.1.3	Zusammenspiel der Elemente.....	62
5.4	Vergleich finnischer und deutscher Werbeanzeigen.....	64
5.4.1	Strukturelle Elemente.....	64
5.4.2	Dimensionen der Diversität	65
5.4.2.1	Geschlecht	65
5.4.2.2	Sexuelle Orientierungen	66
5.4.2.3	Ethnizität.....	67
5.4.2.4	Alter	68
6	Zusammenfassung.....	69
	Literaturverzeichnis	72
	Primärliteratur	72
	Sekundärliteratur.....	72
	Internetquelle	75

1 Einleitung

Es wird viel darüber diskutiert, welchen Einfluss Werbungen auf unser Weltbild haben. Wir sind umgeben von Werbebildern und es ist kaum zu vermeiden, dass sie Einfluss auf uns nehmen. Repräsentationen, die Werbungen von verschiedenen Menschen vermitteln, haben einen Einfluss auf unsere Gedanken, unsere Identitätskonstruktion und unser Verhalten. Obwohl wir Werbungen kritisch betrachten können, ist kaum jemand gegen die sich ewig wiederholenden Bilder immun:

The process of representing objects, ideas and identities shape how we think of them; in this way, representation enters into the very constitution of thing and categories. Because representation refers to meaning production through language systems, how language – including visual representation – is used is central to creating meaning. (Schroeder & Borgerson 2005, 585)

Werbung wird in dieser Arbeit nicht als Spiegel der Gesellschaft gesehen, sondern sie ist an der Diskussion über gesellschaftliche Werte beteiligt (siehe u.a. Rossi 2003, 14; Schroeder & Borgerson 2005, 581). Werbekommunikation wiederholt nicht nur die kulturellen Werte oder Inhalte, sondern beeinflusst sie mittels Konventionen der Repräsentation.

Jahr 2016 gibt es in den sozialen Medien und auch in den Werbungen große Massenmodeketten (wie H&M, Lindex) Anzeigen, die Modells mit etwas höheren BMI inkludieren. Es gibt Frauen mit verschiedenen Herkunft und mit verschiedenen Größen – sogenannte XXL-Models, die nicht nur für XXL-Kollektionen, sondern normale Kleidung werben, genau wie die mageren Modellen, die man normalerweise in den Werbungen sieht. Jedenfalls gibt es in der finnischen Fernseh-Werbung zurzeit mehrere TV-Werbespots, die häufig „die neuen Finnen“ präsentieren (z.B. Felix, Ikea). Interessant wird sein, ob dies in Frauenzeitschriften in zu sehen ist, weil sie als emanzipiert und als Vorreiterinnen bei kultureller Akzeptanz gelten.

Diese Masterarbeit ist ein explorativer Vergleich von finnischen und deutschen Werbeanzeigen unter Berücksichtigung der Diversität der Repräsentationen von Identitäten in den Werbebildern. Das Ziel der Arbeit ist, herauszufinden, inwieweit finnische und deutsche Werbungen Raum für verschiedene Interpretationen lassen und in wieweit Stereotypen reproduziert, modifiziert oder falsifiziert werden.

Meine Forschungsfragen lauten:

1. Sind die Menschenbilder stereotypisch konstruiert oder gibt es Raum für Interpretation? Inwieweit werden Stereotype reproduziert, modifiziert oder falsifiziert?
2. Inwieweit werden Alter, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht und sexuelle Orientierungen in den Werbebildern berücksichtigt?
3. Sind die vier Modelle von Schroeder und Borgerson (2005) zu Konventionen von Repräsentation (Face-ism, Idealisierung, Exotisierung und Exklusion) in den ausgewählten Werbeanzeigen zu sehen?

4. Wie werden verschiedene Menschen in finnischen bzw. deutschen Werbungen dargestellt? Welchen Einfluss haben mögliche kulturelle Unterschiede und sind überhaupt Zeichen von Unterschieden zu sehen?

Das Korpus besteht aus ausgewählten Werbeanzeigen, die in den Zeitschriften „Brigitte“ und „Me Naiset“ im Frühjahr und Herbst 2016 erschienen sind. In dieser Arbeit werden Werbeanzeigen aus den beiden Zeitschriften analysiert und darüber hinaus miteinander verglichen.

Werbeanzeigen sind in den Masterarbeiten an der Universität Tampere schon mehrmals untersucht worden, siehe u.a. Salminen & Sillman (2012), Malo (2013). Obwohl Werbeanzeigen und deren Repräsentationen schon mehrmals von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und bezüglich verschiedener Schwerpunkte untersucht worden sind, gibt es noch wenige Untersuchungen, die mehrere Dimensionen der Diversität gleichzeitig berücksichtigen und meines Wissens nach keine aus einer kontrastiven deutsch-finnischen. Diese Arbeit wird diese Forschungslücke füllen.

In dem zweiten Kapitel, das dieser Einleitung folgt, werde ich den Begriff Werbung definieren und mich mit den zentralen Elementen beschäftigen. Weil die Werbebilder im Fokus dieser Analyse stehen, werden sie in diesem Kapitel berücksichtigt.

Kapitel drei umfasst die ethischen Aspekte der Werbebilder. Es wird als erstes die zentralen Begriffe Ethik, Identität und Stereotype definiert, woraufhin ein Unterkapitel bezüglich der Interpretation der Werbebilder folgt. Danach wird der Begriff Diversität erläutert und die für diese Arbeit relevanten Dimensionen der Diversität vorgestellt.

Im Kapitel vier wird die Methode dargestellt. Als Erstes wird die multimodale Textsortenanalyse abgehandelt, daraufhin folgt die Besprechung des Konzepts von Schroeder und Borgerson (2005) zur ethischen Repräsentation der Identitäten in der Werbung.

Im fünften Kapitel wird das Korpus dargestellt und die Analyse durchgeführt. Als Erstes wird die Analyse der deutschen Werbeanzeige durchgeführt, gefolgt von der Analyse der finnischen Werbeanzeige und der kontrastiven Analyse. Als Letztes werden im Kapitel sechs das Resultat der Arbeit zusammengefasst und diskutiert.

2 Grundsätze der Werbekommunikation

Weil die Analyse auf Werbebildern basiert, werden hier die zentralen Begriffe der Werbung erläutert. Als Erstes werden die Rolle der Werbung, die Werbewirkung und die Zielgruppen erläutert. Danach wird die Rolle des Bildes in der Werbung betrachtet und über Erregung der Aufmerksamkeit und Multimodalität erörtert.

2.1 Rolle der Werbung in der Marketingkommunikation

Werbung ist ein Teil des Marketings, die sich über die Werbung und Promotion hinaus mit dem Produkt und dessen Namen, mit Image, Verpackung, Preisbestimmung und

Verteilung beschäftigt (Vesalainen 2001, 51). Die Definition der Werbung lautet nach Janich (2014, 3) wie folgt:

Werbung ist [...] eine intentionale, zweckrationale und (mehr oder weniger) zwangsfreie Form der Kommunikation, die beim Adressanten eine Verhaltensbeeinflussung bezweckt und dafür die verschiedenen Massenkommunikationsmittel nutzt.

Werbungen werden verwendet, um Güter, Leistungen oder Ideen produzierender oder absetzender Gruppen oder Institutionen zu vermarkten (Hoffman 1981, 10 zitiert nach Janich 2014, 3). Ich konzentriere mich in dieser Arbeit auf Wirtschaftswerbung, die Waren oder Dienstleistungen bewerben und auf Verkauf abzielen (vgl. Vesalainen 2001, 51).

Das Ziel einer Werbung kann variieren, aber die Imagebildung gehört zu ihren zentralen Aufgaben (Janich 1999, 19). Abhängig von den ökonomischen Zielen der Werbung, können des kommunikativen Funktion folgende sein: Aufmerksamkeitserregung, Appell an generelle Werte, Vermittlung produkt-, dienstleistungs- und/oder imagebezogener Zusatznutzen, Glaubwürdigkeitsgenerierung samt Erinnerbarkeit/Wiedererkennbarkeit (Janich 2014, 6).

2.2 Werbewirkung

Zu beachten ist, dass Werbung ein Versucht ist zu beeinflussen: bevor sie den Betrachter nicht überzeugt hat, ist der Versuch nicht gelungen (u.a. Janich 1999, 16; Vesalainen 2001, 51).

Die *AIDCA-Formel*, die revidierte Version des AIDA-Modells, die aus der amerikanischen Werbepsychologie stammt, ist ein Versuch, den Wirkungsprozess von Werbung auf Konsumenten zu beschreiben (siehe u.a. Vesalainen 2001, 62). AIDCA steht für: A = Attention (Aufmerksamkeit), I = Interest (Interesse), D = Desire (Wunsch), C = Conviction (Überzeugung) und A = Action (Handlungsauslösung). Das Modell ist auch kritisiert worden ist, weil davon ausgegangen wird, dass erst eine Phase erfolgreich durchgeführt werden sein muss, bevor die nächste beginnt. Jedoch haben die Komponenten eine bedeutende Rolle Wirkungsprozess: Man muss zuerst die Aufmerksamkeit des Rezipienten fangen und sein Interesse wecken. Die Werbung soll bei ihm den Wunsch auslösen, das Produkt/die Dienstleistung haben zu wollen und ihn zu überzeugen, dass das Produkt/die Dienstleistung seine Interessen und Wünsche erfüllen wird. Letztendlich sollte diese Stufe zur Handlungsauslösung führen, zum Beispiel das Kaufen des Produkts, damit die Werbung ihr Ziel erreicht hat. Dies geschieht nicht unbedingt stufenweise, sondern auch parallel und überschneidend. (Vesalainen 2001, 62).

2.3 Zielgruppenmarketing

Werbung zielt darauf ab, eine Zielgruppe von den positiven Eigenschaften eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu überzeugen und damit das Kaufverhalten zu beeinflussen (Vesalainen 2001, 53).

Janich (1999, 21) stellt ein Modell vor, wie man die Zielgruppe definieren kann.

-
- a) Sozio-demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.),
 - b) Psychologische Merkmale (Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenz etc.),
 - c) Soziologische Merkmale (Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer usw.) insbesondere Fernseh-, Lese- und Mediennutzungsgewohnheiten,
 - d) Konsumdaten (vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten).

Janich (1999, 22) weist darauf hin, dass der Käufer und der Verwender des Produkts nicht immer derselbe ist. Sie nimmt Spielzeuge als Beispiel dafür: die Spielzeugwerbung strebt danach, das Interesse des Kindes zu wecken, aber gleichzeitig sollte sie die Eltern überzeugen, das Spielzeug für das Kind zu kaufen. Dafür ist die Perspektive der *Mehrfachadressierung* nötig, indem man verschiedene Zielgruppen berücksichtigt. In dieser Arbeit ist zu beachten, dass Marketingkommunikation immer auf eine Zielgruppe gerichtet ist und deswegen auch die Inhalte entsprechend sind.

2.4 Bild in der Werbung

Die Informationsüberflutung, die in der heutigen Medienlandschaft herrscht, hat das Informationsverhalten verändert. Es wird Bildkommunikation bevorzugt, weil Bilder schneller übernommen und verarbeitet werden können, was die Durchschlagskraft erhöht. In den letzten zwanzig Jahren ist die Menge an Informationskanälen und Medien explodiert und das Bild steht in einer noch zentraleren Position als früher. (Kroeber-Riel 1996, 6-7)

In der Werbung hat das Bild eine zentrale Funktion, weil es die folgenden drei Vorteile bietet: es dient zum Fangen der Aufmerksamkeit, zur Ermittlung von emotionalen Erlebnisse samt Informierung über die Marke/die Firma, (u.a. Janich 1999, 58-59; Kroeber-Riel 1996, 12). Darüber hinaus soll das Bild auch die Erinnerung an Werbebotschaften erleichtern, weil Bilder generell leichter als Texte erinnert werden können (Kroeber-Riel 1996, 7). In diesem Kapitel wird die Rolle des Bildes in der Werbekommunikation berücksichtigt, weil die Werbebilder im Zentrum dieser Arbeit stehen.

2.4.1 Aufmerksamkeit

Mit Bildern kann man schnell einen Eindruck vermitteln. Nach Kroeber-Riel (1996, 53) kann man das Thema eines Werbebildes innerhalb 1/100 Sekunden erkennen. Eine bis zwei Sekunden reichen, um das Bild aufzunehmen, zu interpretieren und das Wiedererkennen zu ermöglichen. Zum Vergleich stellt Kroeber-Riel (ebd.) fest, dass im gleichen Zeitraum nur 5-10 Wörter einfachen Textes aufgenommen werden können und kaum so viele Assoziationen geweckt werden können. Bilder werden im Gehirn automatisch verarbeitet, weil im Gedächtnis *Schemata*, oder Gedächtnisbilder, gespeichert sind (ebd.). Wenn das Bild dem Gedächtnisbild entspricht, wird es sofort erkannt und die Assoziation, die man mit dem Gedächtnisbild verbindet, wird auch mit

dem Bild verbunden. Dieser Vorteil wird in der Werbung verwendet, weil er den Wahrnehmungsprozess beschleunigt.

Der Betrachter reagiert automatisch auf starke physische Reize und hat wenig Einfluss, worauf sein Blick sich richtet. Nur wenn es um aktives und gezieltes Informationssuchen geht, lenkt der Betrachter seinen Blick mit Aufmerksamkeit – aber auch dann fungieren die starken Reize als Blickfang. Es gibt verschiedene Aktivierungstechniken, die die Chancen verbessern, Bilder aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern: *physisch intensive*, *emotionale* und *überraschende Reize*. (Kroeber - Riel 1996, 101).

Physisch intensive Reize fallen auf Grund ihrer Form auf und tragen nur eine geringe emotionale oder gedankliche Bedeutung. Solche Reize sind in den Bildern die Größe und Farben. Darüber hinaus tragen Farben eine symbolische Bedeutung und können dadurch auch die Gefühle beeinflussen. In Bezug auf Werbeanzeigen ist die Größe für die Aufmerksamkeit verantwortlich (ebd. 102-103)

Emotionale Bilder und Bildelemente geben neben der Funktion als Blickfang die Möglichkeit für eine längere Erinnerungszeit. Kroeber-Riel (196, 106) weist darauf hin, dass speziell Schlüsselreize, „die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen“, wie Augenkontakt oder solche Abbildungen, die eine kulturelle Bedeutung tragen, wie ein Cowboy, besonders wirksam sind. Es werden aus diesen Gründen häufig Personenabbildungen in den Werbeanzeigen verwendet, auch weil sie die Betrachtungszeit der Werbeanzeigen verlängern (Kroeber-Riel 1996, 10).

Manchmal müssen *überraschende Reize* verwendet werden, um die Empfänger zu aktivieren (Kroeber-Riel 1996, 107). Es kann sich um Sprachlichen Formulierungen, wie („reißt den Kölner Dom ab“) oder Widersprüchen zwischen dem Bild und des Textes handeln (ebd.). Solche Reize widersprechen den Wahrnehmungserwartungen des Betrachters und stimulieren dadurch die Gedanken.

Es gibt verschiedene *Werbestrategien*, die in dieser Arbeit in Anlehnung an Janich (2010, 141) als inhaltliche Argumentationsstrategien verstanden werden. Die Strategien sind *Produkt-*, *Sender-* und *Empfängerbezogene Argumente* und sie können in einer Anzeige, einem Spot oder einer ganzen Kampagne dominieren (ebd.). Mehrere Strategien können in einer Werbung kombiniert werden.

Produktbezogene Argumente können zum Beispiel auf die Herkunft des Produkts verweisen (oft Lebensmittel), verschiedene Produkteigenschaften nennen (technische Eigenschaften, Leistungsmöglichkeiten, die oft nachprüfbar sind), Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise oder Verwendungssituation, samt Beweis durch Warentest oder vergleichender Werbung. Auch Aufführen von marktbezogenen Argumenten, wie „Sonderangebot“ oder auch Behauptungen, wie „noch mehr Geschmack“ oder „neue Formel...“ zählen zur produktbezogenen Argumentation. (Ebd. 142)

Senderbezogene Argumente können auf Tradition und Erfahrung der Sender verweisen („schon Zeit xxxx Jahren...“), oder auf Auszeichnungen und Preise (ebd. 143). Die

lange Tradition soll dem Kund davon überzeugen, dass weil ein Produkt/Unternehmen schon so lange auf dem Markt gewesen ist, muss es einfach gut sein.

Strategien der *empfängerbezogenen Argumentation* wenden den Appell an überindividuellen Werte oder emotionale Aufwertung. Überindividuelle Werte können kulturabhängig sein und können sich an hedonistische (Genuss, Jugend oder Lebensfreude) oder altruistische Werte (Sicherheit, Verantwortung oder Familie) anlehnen. Die emotionale Aufwertung verbindet das Produkt mit einem Image, zum Beispiel erotisch, exotisch oder exklusiv. (ebd. 145)

2.4.2 Multimodalität

Werbeanzeigen sind multimodale Einheiten, das heißt, dass sie aus mehreren Modi, wie Texte, Fotos, Grafiken und Design bestehen (Bucher 2011, 123-124). Die Zeichenmodalitäten haben einen Einfluss auf einander. Manchmal kann man die Idee des Spots nur verstehen, wenn man alle (oder mehrere) Elemente des Spots berücksichtigt (*komplementäre Interaktion*). Manchmal können sich die verschiedenen Elemente gegenseitig in Ausdruck und Wirkung verstärken, zum Beispiel durch Wiederholung der verbalen Sprache mit Bildern oder geschriebener Sprache (*additive Interaktion*). Eine weitere Möglichkeit ist, dass sie auf eine Rangfolge hinweisen (*hierarchische Interaktion*) oder, dass die Zeichenmodalitäten verschiedene Interpretationen darstellen (*divergente Interaktion*). Sie können auch widersprüchlich sein (*konfliktive Interaktion*) (Stöckl 2003, 309).

Multimodale Texte werden non-linear gelesen, das heißt, der Rezipient kann selbst bestimmen, in welcher Ordnung die verschiedenen Modi betrachtet und interpretiert werden (Bucher (2001, 124). *Lineare Kommunikationsformen* sind zum Beispiel ein Buchtext oder Hörfunkbeiträge, während am anderen Ende *hybride Kommunikationsformen* stehen (ebd.). Die Rezeption multimodaler Texte geschieht in der Interaktion zwischen dem Rezipienten und dem Angebot (ebd. 141). Verstehen ist ein mehrstufiger, dynamischer Prozess. Es ist kontextabhängig und von dem Aufmerksamkeitsgrad und Vorwissen des Rezipienten abhängig.

Damit man die Bedeutung des Gesamttextes verstehen kann, verwendet die Selektionsprozesse *Bottom-up* und *Top-down* (ebd. 142). Im *Bottom-up*-Vorgang steuern die auffallenden Elemente den Aneignungsprozess, während im *Top-down*-Vorgang das Vorwissen (Kompetenzen, kognitive Muster und Intentionen) eine entscheidende Rolle spielt. Das heißt, verschiedene Rezipienten können verschiedene Interpretationen bezüglich des gleichen Gesamttextes haben. Um diese interaktionalen Rezeptionen von multimodalen Texten untersuchen zu können, muss man sie einzelnen Modi und Kanäle und ihren Beitrag zum Gesamttext untersuchen. Dies kann man mit Hilfe der multimodalen Textsortenanalyse durchführen. Ich werde die Methode einer multimodalen Analyse im nächsten Kapitel vorstellen.

3 Ethiken der Werbebilder

In diesem Kapitel werden die Begriffe erläutert, die für die ethischen Aspekte dieser Arbeit relevant sind. Die ersten zwei Unterkapitel explizieren die Konzepte von Ethik und Stereotype. Als letztes werden im Unterkapitel 3.4. die Konzept von Diversität und deren Dimensionen, die für die Analyse von Bedeutung sind, vorgestellt und besprochen.

3.1 Ethik

Der Begriff Ethik wird hier erläutert, weil in dieser Arbeit diskutiert wird, in wieweit die ethischen Wertvorstellungen der Diversität in den ausgewählten Werbeanzeigen zu sehen sind. Kaur (2011, 65) definiert Ethik wie folgt:

Ethik als Gebiet der Philosophie befasst sich mit Fragen der Moral und des menschlichen Handels. Sie vertritt den Anspruch der universellen Gültigkeit. Jede Gesellschaft oder soziale Gruppe orientiert sich an spezifischen moralischen Vorstellungen. Diese spiegeln sich in Normen- also Verhaltensregeln, etwa im Bereich der Wirtschaft, des öffentlichen Lebens, der Reproduktion oder den Verwandtschaftsbeziehungen-, und Werten – also Idealen, die Grundlage für Urteile, Präferenzen, Wahlmöglichkeiten und Zielsetzungen sind. (Kaur 2011, 65)

Es handelt sich darum, was „richtig“ und „falsch“ ist. Die Wertvorstellungen können innerhalb einer Kultur und zwischen sozialen Gruppen variieren und ändern sich auch im Laufe der Zeit. Kaur (ebd.) weist darauf hin, dass sich Werte durch den Globalisierungsprozess verbreiten und einander wechselseitig beeinflussen können. In diesem Sinne dient die Globalisierung nicht nur zu wirtschaftlichen Zwecken, sondern fördert auch die Verbreitung ethischer Wertvorstellungen. Dies hat zum Beispiel zur Verbreitung der Menschenrechte beigetragen, „mit dem Ziel, Diskriminierung aufgrund von „Rasse“, Ethnizität, Klasse oder Geschlecht zu überwinden“. Kaur betont jedoch, dass diese Wertvorstellungen in die verschiedenen Kulturen übertragen werden, wodurch sich im Alltag neue Praktiken und auch Mehrdeutigkeiten entwickeln. (Kaur 2011, 65).

3.2 Stereotype

Hansen (2003, 322) definiert Stereotype als „standardisierte Urteile eines Kollektivs über sich selbst oder über andere, die der Wirklichkeit nicht oder nicht ganz entsprechen“. Jonas und Schmidt Mast (2007, 69) sind der Meinung, dass Stereotype „die Merkmale, die den Mitgliedern sozialer Gruppen lediglich aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit zugeschrieben werden“ sind. Stereotype können negativ, positiv oder beides sein (Asa Berger 2011, 329). Typische Stereotype sind z.B.: Frauen sind schlechte Autofahrer, Finnen sind schweigsam und Deutsche pünktlich.

Klassifizierung an sich ist eine praktische Weise, um die Welt zu strukturieren und um sie verständlicher zu machen (Rossi 2003, 182 im Anlehnung an Hall 1999, 172, 189-192 und Dyer 2002, 45-56). *Stereotype* dagegen vermitteln Repräsentationen, die Hierarchien schaffen und abwerten. Sie verfremden, machen sich lustig über andere

und werten sie ab. Sie geben keine Möglichkeit zur Veränderung und diktieren, was normal und was unnormale ist (ebd.).

Die stereotype Darstellung von Menschen, vor allem wenn es sich um negative Stereotype, wie exotisierte, sexistische oder rassistische Repräsentationen handelt, schaden dem Ansehen der Gruppe und dessen Mitgliedern (Schroeder & Borgerson 2005, 585). Es geht nicht darum, dass die Gruppenmitglieder beleidigt werden können, sondern eher um die mögliche Begrenzung ihrer Möglichkeiten in der Zukunft, die durch den schlechten Ruf dieser Gruppe verursacht worden ist (ebd.).

Nach der Idee der *epistemischen Auflösung* führen stereotypische Repräsentationen zu dem fehlerhaften Gedanken, dass man andere Menschen in verschiedene Menschentypen oder Kategorien einordnen kann und man sie durch diese Klassifikation durchaus kennen kann, als ob sie keine weitere Persönlichkeitsdimension hätten (Borgerson & Schroeder 2005, 584). Zum Beispiel ist ein Flüchtling mehr als nur jemand, der aus seiner Heimat fliehen musste. Er kann auch ein fußballinteressierter Akademiker sein, der gerne kocht und Jazz hört. Er kann ein Vater, ein Sohn, ein Freund und ein Bruder von jemandem sein. Eine Kategorisierung basierend auf Stereotypen führt zur Ablehnung des Status einer Person als ein intelligenter und einzigartiger Mensch und begrenzt gleichzeitig die Möglichkeiten menschlicher Beziehungen. Solche Diskriminierungen unterstützen das Beibehalten ungleichgewichtiger Machtrelationen (ebd.).

3.3 Interpretation der Werbebilder

Werbebilder beeinflussen die Identitätskonstruktion, aber darüber hinaus können solche Bilder auch beeinflussen, wie wir andere sehen, wie wir sie behandeln und in wieweit wir sie verstehen können. Das, was wir glauben, von anderen Menschen zu wissen, haben wir von verschiedenen Repräsentationen gelernt, von Bildern in den Medien, Filmen und vor allem durch Marketingkommunikation (Schroeder & Borgerson 2005, 583). Obwohl Werbungen das Individuum beeinflussen, sind Werbeforscher davon überzeugt, dass der Zuschauer nicht alles glaubt, was er sieht und dass er Werbungen kritisch betrachtet (siehe u.a. Rossi 2003, 14; Bucher 2011, 145). Der Betrachter kann den dominierenden Code erkennen und ihn ablehnen und seine Interpretation auf einen oppositionellen Code begründen. (Hall 1992, 147, zitiert nach Rossi 2006, siehe auch Schroeder & Borgerson 2005, 583). Diese Leseart bezeichnet Rossi (2006, 66) als den *produzierenden Blick*: Der Betrachter hat die entscheidende Rolle in der Gestaltung der Bildbedeutung und interpretiert den Inhalt bewusst auf eine kritische und oppositionelle Leseart. Als Beispiel kann man das Interpretieren eines Bildes zweier sich umarmender Frauen nennen, in dem der dominierende Code Freundinnen zu erkennen ist. Sie können aber auch als ein homosexuelles Paar interpretiert werden.

Werbebilder, wie auch alle andere Bilder, können auf viele unterschiedliche Weisen interpretiert werden. Es gibt Symbole, die in einer Kultur feste Bedeutungen haben, aber manche bildliche Elemente werden frei interpretiert, mit dem eigenen Referenzrahmen als Ausgangspunkt. Die starke Wirkung der Bilder ist mit ihrer

automatischen und oft unbewussten Rezeption und Bearbeitung verbunden (Schroeder & Borgerson 2005, 582). Zum Beispiel werden auch Bilder in den westlichen Ländern, wo von links nach rechts gelesen wird, automatisch auf diese Weise gelesen. Auch die relative Größe, Form, Farben und Symmetrie sind von Bedeutung im Wahrnehmungsprozess (ebd.; auch Kapitel 2.4.1). Ähnlich werden auch die Konnotationen von Bildern zusammengesetzt. Obwohl dem Betrachter bewusst ist, dass die Werbebilder nicht die Wirklichkeit als solche beschreiben, sondern inszeniert sind und dass die Bilder sorgfältig aus Hunderten von anderen Bildern ausgewählt werden, haben sie einen Einfluss auf uns. (Schroeder & Borgerson 2005, 582). Dies vor allem, weil solche Bilder und Repräsentationen sich immer wieder wiederholen.

Rossi (2006, 62) weist darauf hin, dass ein Grund, warum Männer und Frauen in Werben oft geschlechtsstereotypisch dargestellt werden, die Erwartung ist, dass sich die Zielgruppe damit identifizieren kann (siehe auch Schroeder & Borgerson 1998, 171). Die stereotype Darstellung von Männern und Frauen verkürzt die Reaktionszeit, wodurch die Werbung schneller erkannt wird. Diese Repräsentationen von sozialem Geschlecht sind problematisch, weil sie gleichzeitig die Heterosexualität vermarkten, indem die Lust zwischen der femininen Frau und dem maskulinen Mann als Normalität dargestellt wird und davon ausgegangen wird, dass die Betrachter sich automatisch mit diesem Verhaltensmuster identifizieren (Rossi 2006, 62). Dieses Phänomen wird als *Heteronormativität* bezeichnet.

3.4 Diversität

In diesem Kapitel wird das Konzept von Diversität vorgestellt: zuerst wird der Begriff definiert und danach über den Forschungsstand berichtet. Als letztes werden im Unterkapitel 3.4.3 die für diese Arbeit relevanten Dimensionen der Diversität erläutert. Die Dimensionen der Diversität, die in dieser Arbeit berücksichtigt werden, sind Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnizität und Alter.

3.4.1 Begriffsdefinition

Der Begriff *Diversität* hat seinen Ursprung in der Anti-Diskriminierungs- und Gleichberechtigungsbewegung der 1960er und 1970er Jahre in den USA, wo man für Frauen und Minderheiten gleiche Chancen zum Einstieg in den Arbeitsmarkt durch gesetzliche Maßnahmen sicherstellen wollte (Schönhuth 2011, 52). Heutzutage hat die *Diversitätsforschung* die Absicht, die Erkenntnisse und Perspektiven verschiedener Disziplinen, wie der Genderforschung, der Ethnologie, der interkulturellen Forschung und Migrationsforschung und Altersforschung zusammenzubringen, damit man in der Forschung Synergievorteile erreichen kann, um gegen Diskriminierung zu arbeiten (Kreff et al. 2007, 14).

Nach Schönhuth (2011, 52) ist die Verwendung des englischsprachigen Begriffs *diversity* nicht eindeutig, weil der Begriff sich auf Deutsch auf mehrere Weisen übersetzen lässt. Man kann ihn im Sinne von *Bandbreite*, *Mannigfaltigkeit*, *Pluralismus*, *Variation* und *Variabilität* und *Verschiedenartigkeit* verstehen, obwohl zu beachten ist, dass viele der obengenannte Begriffe im soziopolitischen

Zusammenhänge konnotiert sind: Vielfalt wird als ein positives Phänomen gesehen, während Verschiedenartigkeit eine negative Konnotation trägt. Schönhuth schließt sich der Beschreibung von Cox an, die Diversität als „[ein] Mix von Menschen innerhalb eines Sozialsystems, die erkennbar unterschiedliche, soziale relevante Gruppenzugehörigkeiten haben“ (Cox & Beale 1997:1, zitiert nach Schönhuth 2011, 52) beschreibt.

Es gibt unterschiedliche Meinungen, welche Dimensionen die zentralsten sind. Nach Schönhuth (2011, 53) werden zu den Kerndimensionen der Diversität solche Dimensionen der Vielfalt gezählt, auf die das Individuum kaum Einfluss hat. Dazu gehören Alter, ethnische Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht, körperliche und psychische Fähigkeiten und sexuelle Orientierung. Es gibt auch sogenannte sekundäre Dimensionen von Vielfalt, die im institutionellen und persönlichen Bereich beeinflussbar sind, wie die Position in einer Hierarchie, Betriebszugehörigkeit, Ausbildungsstand, Erziehungshintergrund, Einkommen, Familienstand, Gewohnheiten und Religion oder Weltanschauung (ebd.). Manchmal werden auch Klasse oder Religion zu den zentralsten Dimensionen gezählt (siehe u.a. Stuber 2003). Das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, die Ethnizität und das Alter wurden für diese Arbeit gewählt, weil die Gruppen auch als Zielgruppen für Marketing eine bedeutende Rolle spielen¹. Dadurch kann es erwartet werden, dass die Dimensionen auch in den Werbebildern erkennbar sind.

3.4.2 Stand der Forschung

Die Diversitätsforschung geht über die Grenzen verschiedener Forschungsgebiete hinaus. Krell & al. (2007, 8) weisen darauf hin, dass das Konstrukt Diversität in Natur- und Sozialwissenschaften schon sehr lange explizit verwendet worden ist. Solche Forschungsthemen sind zum Beispiel *Sprachenvielfalt* und *kulturelle Vielfalt*. Darüber hinaus gibt es mehrere Konzepte und Konstrukte, in denen es implizit um Diversität geht (ebd.). Solche sind zum Beispiel Konzepte wie *Differenz*, *Andersheit* und *Fremdheit*, die in mehreren Disziplinen untersucht werden (differenzielle Psychologie, differenzielle Personalwirtschaftslehre). Genderforschung und Ethnologie dagegen beschäftigen sich mit *Diskriminierung* und *Ungleichheit*. In Zusammenhang mit Vielfalt werden die Konzepte von *Hybridität* und *hybride Identitäten* verbunden. Überdies basieren mehrere Strategien auf der Idee von Diversität, wie *Multikulturalismus* (statt *Monokultur*), *Pluralismus* (statt *Assimilation*), *Integration* und *Inklusion* (statt *Ausschließung* oder *Ausgrenzung*). Auch viele andere Forschungsansätze haben zur Entwicklung von Diversität beigetragen, aber man kann kaum alle nennen. (ebd.)

Diversität wird auch in der Personal- und Unternehmensführung verwendet: *Diversity Management* bewertet die Vielfalt von Arbeitskräften positiv und nutzt diese für den Marktwettbewerb (Schönhuth 2011, 52). Nach Kreff et al. (2007, 9) steht es für die

¹ überhinaus dem Gender-Marketing gibt es auch Gay-Marketing, Senioren-Marketing und Ethno-Marketing (Schuchert-Güler & Eisend 2007, 217)

„Strategien, Programme und Maßnahmen für einen konstruktiven und produktiven Umgang mit Vielfalt“. Hier ist die Vielfalt der Mitglieder oder Bezugsgruppen einer Organisation gemeint. Die zentralen Dimensionen des Diversity Managements sind nach Kreff et al. (2007, 9) Geschlecht, Kultur/Ethnie/Nation und Alter. Auf Grund der gesellschaftlichen Entwicklung und zunehmender Diversität von Identitäten, Lebensformen und Lebenslagen, die durch Globalisierung, Migration, demographischer Wandel, Wertewandel und verschiedene soziale Bewegungen (Emanzipationsbewegung) entstanden sind, wird Diversity Management immer wichtiger (Kreff et al. 2007, 9). Das ist auch der Grund, warum diese Arbeit relevant ist. Die Vorsilbe „Normal-“, verliert an Bedeutung, denn was ist denn eine „Normalbiographie“, „Normalarbeitnehmer“ oder eine „Normalperson“? Die Normalisierung bezeichnet die dominante Gruppe als „normal“ und andere als anormal. In westlichen Organisationen sind es die Männer, die Inländer(-innen), die Weißen, die Heterosexuellen, die Nichtbehinderten und so weiter. Die dominante Gruppe hat eine entscheidende Position in der Organisation oder auf der gesellschaftlichen Ebene, auch wenn die Gruppe nicht die größte Gruppe darstellt. (Kreff et al. (2007, 9-10)

3.4.3 Dimensionen der Diversität

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit zentralen Dimensionen der Diversität vorgestellt. Auch die zentralen früheren Forschungsbeiträge werden hier kurz erwähnt und die Dimensionen werden in den aktuellen, gesellschaftlichen Rahmen gesetzt. Erst wird über Geschlecht geschrieben, gefolgt der sexuellen Orientierung, Ethnizität und Alter. Nach der Originalplan wurde auch der Grad der Behinderung als eine Dimension in dieser Arbeit berücksichtigt, aber weil man das Thema innerhalb einer Masterarbeit nur begrenzt untersucht werden kann, müssen Abgrenzungen gemacht werden.

3.4.3.1 Geschlecht

In dieser Arbeit wird weiterhinaus der Begriff Geschlecht verwendet und wird damit das Geschlecht als eine soziale Konstruktion gesehen (siehe u.a. Butler 1990, 140-141 in Rossi 2006, 64; Mäkelä et al. 2006, 7). Im deutschsprachigen Raum wird von dem biologischen Geschlecht (eng. sex) und sozialen oder kulturellen Geschlecht (eng. gender) gesprochen. Nach dieser Idee ist das Geschlecht kein vollständig natürliches, angeborenes oder aus dem Ich-stammende Phänomen, das von der Kultur getrennt existiert, sondern es ist eine historische und kontextgebundene Konstruktion. Die zwei „natürlichen“ Geschlechter werden nach dieser Idee aus Gewohnheit als selbstverständlich angenommen (Mäkelä et al. 2006, 7). Das Geschlecht wird in Schulwesen, Wissenschaft, Politik und Institution der Familie konstruiert, indem man das Individuum als ein geschlechtliches Wesen sieht und das Geschlecht als „natürlich“ oder „unnatürlich“ darstellt, obwohl Männer und Frauen sich nicht immer besonders „männlich“ oder „weiblich“ fühlen (ebd.)

Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist in Finnland zumindest von den staatlichen Leistungen her (zum Beispiel Elternschaftsgeld- und Urlaub, das Recht zur gleichgeschlechtigen Ehe), im internationalen Vergleich weitgekommen und wird von

der European Institution für Gender Equality (EIGE)² als Nummer zwei der gleichberechtigten Länder innerhalb der EU gezählt, mit Index 72,7 von 100 (Schweden als Nummer 1. mit Index 74,2). Deutschland liegt auf Platz 8, mit Index 55,3, der EU Durchschnitt bei 52,9. Trotzdem man kann kaum behaupten, dass die Geschlechter völlig gleichberechtigt sind. Zum Beispiel Häusliche Gewalt, niedrigere durchschnittliche Einkommen der Frauen und die sogenannte Gläserne Decke (glass ceiling) stehen noch zwischen Gleichberechtigung der Geschlechter.

3.4.3.2 Sexuelle Orientierung

Die feministische Fachliteratur unterstreicht die Idee, dass Heterosexualität nicht die einzige natürliche Sexualität repräsentiert, sondern dass sie nur eine Form von Sexualität darstellt, die in der Kultur produziert, unterhalten und normalisiert wird (Rossi 2006, 64). Eine solche Auffassung von Geschlecht und Sexualität stellt die heterosexuelle Leitkultur in Frage und fordert dazu auf, Heterosexualität als eine kulturelle Konstruktion zu betrachten.

Jhally (1990, xx in Rossi 2006, 65) schreibt, dass die Werbung ein wesentlicher Teil der sozialen Realität sei: Sie sei ein Teil des Prozesses, durch den man das Geschlecht zu verstehen und zu definieren lernt. Butler (1990, 134-135 in Rossi 2006, 65) führt diesen Gedanken noch weiter und meint, dass Werbung eine wichtige kulturelle Weise ist das Geschlecht und die Sexualität hervorzubringen, zu wiederholen, zu produzieren und auszuführen. Die Werbung sei ein Performativ von Geschlecht und Sexualität, die ein Prozess sei, in dem die Subjekte sich ständig neu gestalten anstatt fertige Objekte des Interpretationsprozesses zu sein.

Sexuelle Orientierung wird in dieser Analyse durch Repräsentationen von Paaren und Familien erkennbar. An sich kann man am Aussehen einer einzelnen Person erkennen, welche sexuellen Orientierung sie hat, obwohl dabei Menschen stereotypisch oder durch Karikaturen dargestellt werden können. Es gibt Stereotype über den homosexuellen Mann, der Elemente besitzt, die als feminin gesehen werden, wie das Sprechen in einer etwas höheren Tonlage, eine bestimmte Art von Handbewegungen und andere Gesten, Kleidungsstil und so weiter.

3.4.3.3 Ethnizität

Deutschland ist ein Einwanderungsland, mit etwa 16,4 Mio., also 20,3 % Einwohner mit Migrationshintergrund³ und auch Finnland gilt seit den 1980er Jahren als ein Einwanderungsland⁴, obwohl es dort im europäischen Vergleich nur relativ wenige Menschen mit Migrationshintergrund gibt (ungefähr 4 % nach Väestöliitto⁵). In beiden Ländern gibt es jedoch eine mehr oder weniger große Variation von Ethnizitäten. Die Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland kommen hauptsächlich aus der Türkei (17,4%), Polen (9,9%), der Russischen Föderation (7,3%), Italien (4,7%) und

² European Institution für Gender Equality (EIGE): Gender Equality Index 2012, IQ 1

³ Statistisches Bundesamt. IQ 2

⁴ Siirtolaisuusinstituutti (Finnische Migrationsinstitution) 2003, IQ 3

⁵ Väestöliitto. Maahanmuuttajien määrä. 2014. IQ 4

Kasachstan (5,6%)⁶. Ethnische Minderheiten in Finnland sind die Sinti und Roma, Samen und Tataren⁷ und die meisten Menschen mit Migrationshintergrund kommen aus Russland, Estland, Schweden, Somalia und Irak⁸.

Comaroff & Cinariff (2011, 70) definieren Ethnizität folgendermaßen:

Ethnizität bezeichnet die soziale und ideelle Konstruktion einer kollektiven Identität, die sich auf breit verankerte Vorstellungen von einem gemeinsamen Ursprung und einer gemeinsamen Kultur sowie auf kulturelle Unterschiede zu anderen gründet. Ethnizität ist daher ein relationales Phänomen, das mit Abgrenzungen und oft auch mit der Aufwertung einer „Wir-Gruppe“ und der Abwertung anderer Gruppen einhergeht.

Ethnizität (nationale oder geografische Herkunft, Sprache, Kultur, Sitten, Werte und Zusammengehörigkeit) kann ähnlich wie das Geschlecht oder die sexuelle Orientierung als eine soziale oder politische Konstruktion gesehen werden, die sich im Laufe der Zeit verändert (Rossi 2003, 182). Rossi weist darauf hin, dass das „Weiß-sein“ in der europäischen Diskussion als eine „Nicht-Ethnizität“ gesehen wird (2003, 181, 206) denn es wird genau wie das Geschlecht oder die sexuelle Orientierung als Norm gesehen. Genau wie über „Frauenfußball“ anstatt nur „Fußball“ gesprochen wird, wird auch über „deutsch-türkische-Autoren“ anstatt nur Autoren gesprochen. Ich betrachte in dieser Arbeit die Dimensionen von Ethnizität und Hautfarbe zusammen, obwohl sie keine Synonyme sind, weil es die optische Unterscheidung ermöglicht.

3.4.3.4 Alter

Unter dem Begriff Alter versteht man im Allgemeinen die „seit einem definierten Startpunkt für ein Lebewesen vergangene Zeit, unter Lebensalter die seit der Geburt verstrichenen Lebensjahre“ (Femers 2007, 11). Das Alter und das Altwerden werden in mehreren Fachbereichen untersucht: in den Sozialwissenschaften, Medizin, Psychologie, Gesellschaftspolitik- und Wirtschaftsforschung. Alt werden und alt sein ist oft negativ konnotiert, da man es mit Vergreisung, Verarmung und Verelendung verbindet (ebd. 13).

Die Bevölkerung veraltet sowohl in Finnland als auch in Deutschland. Dies geschieht durch geringere Geburtenraten und eine höhere Lebenserwartung. Laut dem Statistischen Bundesamt⁹ haben deutsche Männer eine Lebenserwartung von 77,7 Jahren und Frauen von 82,8 Jahren. Die Lebenserwartung für finnische Frauen ist 84,1 Jahren und 78,5 Jahren für Männer¹⁰. Die Veralterung der Gesellschaft ist ein Problem, das beide Länder betrifft. Es handelt sich vor allem um die Probleme der sinkenden Anzahl an Arbeitskräften und des steigenden Bedürfnisses gesellschaftlicher Fürsorge. In dieser Arbeit wird besonders auf die Repräsentationen von Menschen mit höherem Lebensalter fokussiert, weil sie in der Werbekommunikation am meisten vernachlässigt

⁶ IQ 2

⁷ IQ 5 Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Väestöryhmät.

⁸ Väestöliitto. Maahanmuuttajien määrä 2014. IQ 4

⁹ Statistisches Bundesamt. Bevölkerung Deutschlands bis 2060 - 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. IQ 6

¹⁰ IQ 7 Tilastokeskus. Elinajanodote. 14.4.2016. <http://www.findikaattori.fi/fi/46>

werden. Die relevante Zielgruppe besteht heutzutage aus den 14-49-Jährigen. Dies auch, obwohl die 50+-Zielgruppe im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen oft eine viel stärkere Kaufkraft hat (Femers 2007, 14-15, 21). Femers schreibt, dass die 50+-Zielgruppe auch besser berücksichtigt werden sollte, weil die Werbezielgruppe der 14-bis 49-Jährigen zu schrumpfen beginnt und gleichzeitig die Anzahl älterer Zielgruppen steigt (ibid.).

Femers (2007, 17) stellt fest, dass sich die Repräsentationen der älteren Zielgruppe in einer Veränderungsphase befinden, da die Wirtschaftswelt die Kaufkraft der „Senioren“ entdeckt hat und sie zu einer Zielgruppe geworden sind (ebd., 11). Sie schreibt, dass die 50+-Zielgruppe immer häufiger in der Marketingkommunikation abgebildet wird und an sie immer mehr Werbung gerichtet wird. Es gibt zum Beispiel Modeagenturen, deren Wirksamkeit auf der Vermittlung von Seniorenmodels basiert und dass auch ältere Filmstars und Supermodels große Kampagnen für Kosmetikprodukte für die Zielgruppe 50+ machen (ebd. 17). Auch die Art und Weise, wie ältere Menschen in den Werbeanzeigen repräsentiert werden, hat sich positiv verändert und die Alten werden sogar bei Weltreisen oder bei Extremsport abgebildet (ebd.18). Es wird jedoch immer noch kritisiert, wie die +50er von den Werbebildern exkludiert werden und dass die Darstellung oft diskriminierend ist. Ältere können im negativen Licht dargestellt werden, indem das Alter instrumentalisiert wird und das Alter als ein Gegensatz zur schönen Jugend verwendet wird oder die „Alten“ als „Dümmlinge“ dargestellt werden (ebd. 18-19).

Eine interessante Frage lautet, wie es definiert wird, wer alt ist? Nach der Werbepraxis ist man alt nach 50 Jahren und Anti-Age-Produkte werden schon für die Zielgruppe 30+ gezielt (Femers 2007, 21). In dieser Arbeit wird jedoch nicht darauf gezielt, zu definieren wer als und wer jung ist, sondern in den Werbebildern werden untersucht, in wie weit sind Zeichen von Alter (z.Bs. Falten oder graue Haare) in den Werbebildern zu sehen (siehe ebd.).

4 Methode

Die multimodale Textsortenanalyse wird hier als Teil der Diskursanalyse verwendet, um herauszufinden, wie die verschiedenen Modi auf die Interpretation des Bildes dient. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf dem statischen Bild, aber weil die verschiedenen Modalitäten eine Wirkung auf das Verstehen und die Interpretation des Werbebildes haben, müssen auch die textuellen Elemente berücksichtigt werden (Janich 1999, 185-189, siehe auch Stöckl 2004, 18-20).

Die multimodale Analyse wird in Anlehnung an Janich (1999, 195-198) und Stöckl (2003) durchgeführt. Beide Modelle folgen der gleichen Struktur, zunächst werden der Marketingkontext und textexterne Faktoren identifiziert, dann die einzelnen Modi im Detail untersucht und danach die Gesamtbedeutung und die semantische Bedeutungen verschiedener Modi erläutert. Dieses Modell ermöglicht die Erkennung von

Bedeutungen, die einzelnen Zeichenmodalitäten zur Rezeption und Interpretation des Werbespots ermitteln.

Das zweite Teil der Analyse wird mit Hilfe der Methode von Schroder und Borgerson durchgeführt. Es wird untersucht, in wieweit die vier problematische Präsentationsweise (*Face-ism*, *Idealisierung*, *Exotisierung* und *Exklusion*) in den ausgewählten Werbeanzeigen vorkommen. Diese werden im Unterkapitel 4.2.1. diskutiert.

4.1 Multimodale Textsortenanalyse

In der ersten Analysenstufe werden die textexternen Faktoren identifiziert: Werbemittel, Produktbranchen, Werbeziel, Sender, Empfänger (Zielgruppe) und konkrete Marktsituation (Janich 1999, 195-197). Stöckl (2003, 312) schlägt vor, dass man den Gesamttext im kommunikativen Kontext betrachtet, wobei der Marketing-Kontext, die Werbestrategie, die Inhalte/Soziale Orientierung, das Textmuster und die Anteilsverteilung der Modalitäten berücksichtigt werden (Stöckl 2003, 312).

Die zweite Stufe besteht aus der Identifizierung verschiedener Zeichenmodalität. Um die Integrationsart untersuchen zu können, müssen die einzelnen Teile des Gesamttextes genauer analysiert werden. Die sprachlichen und bildlichen Elemente werden im Einzelnen analysiert, damit der Text als Ganzes berücksichtigt werden kann (Stöckl 2003, 311-312).

Weil die sprachwissenschaftliche Forschungswelt so breit ist, hat Stöckl die für dieses Analysenmodell relevanten Teile der Analyse sprachlicher Erscheinungsformen des Werbetextes herausgesucht (2003, 314). Sie sind:

- a. Themen- und Handlungsstruktur
- b. Rhetorik
- c. Lexik
- d. Typografie/Layout

Häufige sprachliche Mittel in der Werbung sind *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Slogan* und *Produktname*. Die *Schlagzeile* bildet zusammen mit den bildlichen Elementen einen Blickfang und soll die *USP* (unique selling position= „einzigartige Verkaufsaussage“) vermitteln. Der *Fließtext* kann die Relation des Bildes und Textes und mehr Information über das Produkt vermitteln. Die Funktion des *Slogans* ist der Wiedererkennungsfaktor durch Wiederholung (z.B. *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*). Der *Produktname* kann verschiedene Konnotationen und Bedeutungen tragen. (Janich 1999, 40-54)

Als nächstes werden die visuellen Elemente untersucht. Das Bild ist im Gegensatz zur Sprache etwas komplexer zu untersuchen, weil es ein schwacher Code, d.h. kontextabhängig, ist (Stöckl 2003, 309). Der Vorteil von Bildern in der Kommunikation ist, dass sie „rezeptionsschnell, aufmerksamkeitsintensiv, gedächtniseffektiv, unmittelbar, emotionsverbunden sowie informations- und konnotationsreich...“ sind (Stöckl 2002, 171 in Stöckl 2003, 316). Es werden vor allem folgende Faktoren betrachtet:

-
- a. Bildinhalte
 - b. Bildgestaltung
 - c. narrative Struktur

Als letztes wird die Zusammenwirkung der einzelnen Modi analysiert. Es wird untersucht, welche Bedeutung die einzelnen Elemente zur Interpretation des Bildes beitragen. Nachdem die Elemente an der Bildoberfläche identifiziert sind, werden die mit dem Sachverhalt verbundenen emotionalen Eindrücke erkannt (Kroeber-Riel 1996, 31). Danach werden die Inhalte im Rahmen der Dimensionen der Diversität betrachtet, mit Hilfe des Bildanalysemodells von Schroeder und Borgerson (2005).

4.2 Image/Bildanalysemodell nach Schroeder und Borgerson

Der zweite Teil der Analyse besteht aus einer interdisziplinären konzeptionellen Analyse im Rahmen der Schroeder und Borgersons Analyse (2005) zu problematischen Konventionen der Repräsentation in den Werbeanzeigen. Die vier Konventionen (*Face-ism*, *Idealisierung*, *Exotisierung* und *Exklusion*) fassen die ethische Problematik der Repräsentationen von Identitäten in den Werbebildern zusammen. Dieses Konzept wird diskutiert, um zu zeigen, wie man problematische Repräsentationen in der Marketingkommunikation erkennen kann und warum bestimmte Repräsentationsweisen problematisch sind. Das Modell lehnt sich an Methoden aus Psychologie, Genderforschung und Ethnologie an (ebd.580). Im Modell von Schroeder und Borgerson stehen die ethischen Repräsentationen von Gender und Ethnizität im Fokus, in dieser Arbeit werden darüber hinaus Alter und sexuelle Orientierung berücksichtigt.

Van Leeuwen (2000, 2001, zitiert nach Schroeder & Borgerson 2005, 586) präsentiert zwei Fragen, die in Zusammenhang mit visuellen Repräsentationen betrachtet werden sollen:

- Wie werden Menschen abgebildet im Verhältnis zu einander oder zu ihrer Umgebung?
- Wie werden Menschen abgebildet im Verhältnis zum Betrachter?

Diese Fragen können durch drei bildliche Dimensionen der Relation zwischen dem erwarteten Betrachter des Bildes und den abgebildeten Menschen identifiziert werden (ebd.):

- a) Die *soziale Distanz* - Annahmen darüber, wie der soziale Status sich voneinander unterscheidet.
- b) Die *soziale Relation* - Machtdistanz, wie nah oder wie weit stehen die Menschen voneinander entfernt.
- c) Die *soziale Interaktion* – Durch den Blick des Abgebildeten kann man Hinweise auf Beziehungen erhalten.

Der *Kamerawinkel* hat einen Einfluss auf die Interpretation der Bilder und kann auf die *soziale Distanz* hinweisen. Je nach Höhe des Kamerawinkels macht der Betrachter Annahmen, ob der Abgebildete einen höheren oder tieferen sozialen Status hat und kann sich dadurch von ihm distanzieren oder annähern. Steht man mit jemandem auf

Augenhöhe, fühlt man sich gleichwertig, während die Betrachtung von oben auf die Souveränität des Betrachters verweist und umgekehrt. (Schroeder & Borgerson 2005, 587)

Auch die Weit- und Nahaufnahmen können auf *sozialen Relation* hinweisen. Eine Nahaufnahme impliziert eine intime Relation zwischen dem Betrachter und dem Abgebildeten oder zwischen den Figuren, während eine Weitaufnahme auf eine distanzierte Relation verweisen kann. (Schroeder & Borgerson 2005, 587)

Die *soziale Interaktion* kann durch den Blick identifiziert werden. Schroeder & Borgerson (2005, 587) verwenden den Begriff „gaze“, was sich auf Deutsch als „Blick“ oder „starrer Blick“ übersetzen lässt. In dieser Arbeit wird der Begriff *Blick* verwendet, obwohl der Begriff in diesem Zusammenhang mehr als nur das Sehen einbezieht. Durch den Blick wird psychologische Macht und Machtdistanz übertragen. Beispiele dafür sind, wie ein König seinen Untertan ansieht, als Eigentum seines Reiches, oder wie ein Forschungsreisender, der „neu entdecktes“ Land sieht, als koloniale Ressource. (ibid.) Man kann den Begriff wie folgt definieren:

(...) a set of institutional practices enabled by symbolic power that is not held by any one Individual, but which may structure individual looking (Silverman, 1992, zitiert nach Rile et al. 2016, 108).

Schroeder und Borgerson (2005, 587) schreiben, dass vor allem der *männliche Blick* in den Werbeanzeigen überwiegt, obwohl es auch andere Arten von Blicken, wie den weiblichen Blick, gibt (siehe Rile et. Al. 2016). Der männliche Blick unterstützt die Idee, dass die idealisierten Körperbilder besonders schädlich für die weibliche Identitätskonstruktion sind, weil Frauen schon seit der Kindheit sozialisiert werden, Objekte zu sein (Shields & Heineken 2002, xv; zitiert nach Schroeder & Borgerson 2005, 592). Nach dieser Idee werden Frauen generell nach ihrem Aussehen beurteilt und erst danach zählt das Können: Das primäre Zeichen einer erfolgreichen Frau ist ihre Attraktivität. Das Konzept des männlichen Blickes ist problematisch, weil es Stereotype von Männer und Frauen produziert und verkörpert, indem der Mann als Beobachter und die Frau als ein Objekt des männlichen Begehrens dargestellt wird. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit, angelehnt an Rile et al. (2016, 97-99), der *postfeministische Blick* parallel zu dem männlichen Blick betrachtet. Der postfeministische Blick lehnt die Rolle der Frau als Objekt des männlichen Begehrens ab und sieht die Frau als ein aktives, individuelles und selbstbestimmendes Subjekt. Nach diesem Konzept gelten die verschiedenen Schönheitsrituale der Frau, wie Mode, Schminken usw. nicht als etwas, was für den Mann gemacht wird, sondern als eine Art und Weise sich selber zu konsumieren, eigene Entscheidungen zu treffen und sich zu ermächtigen (Rile et. As. 2016, 98).

4.2.1 Problematische Repräsentationsweisen

Ich werde in diesem Unterkapitel vier problematische Repräsentationsweisen herausstellen, die sich in den Werbebildern immer wieder wiederholen. Diese wurden von Schroeder & Borgerson (2005) vorgestellt: *Face-ism*, *Idealisierung*, *Exotisierung* und *Exklusion*. Sie spielen eine zentrale Rolle in dieser Arbeit und ich werde untersuchen, inwieweit sie in den ausgewählten Anzeigen vorkommen oder ob sie

vermieden wurden. Face-ism und Exklusion sind durch objektive Kodierung zu untersuchen, aber Idealisierung und Exotisierung verlangen eine reflektierende Analyse und werden beide in einem kulturellen Kontext untersucht.

4.2.1.1 Face-ism

Das Konzept von *Face-ism* basiert auf der Bemerkung von Archer, Iritani, Kimes, & Barrios (1983, 726 zitiert nach Schroeder & Borgerson 2005, 589), dass unabhängig vom Geschlecht diejenigen Menschen als intelligenter, ehrgeiziger und attraktiver beschrieben wurden, bei denen nur das Gesicht und nicht der ganze Körper abgebildet war. Das Gesicht und der Kopf tragen symbolische Bedeutung, da sie als das Zentrum des mentalen Lebens gesehen werden und können auf Verstand, Persönlichkeit, Identität und Charakter verweisen (ebd.). Besonders problematisch ist dies für die Repräsentationen der Marketingkommunikation, weil in den Massenmedien Männer häufiger durch Porträtbilder, d.h. mit dem Gesicht im Fokus, dargestellt werden, während Abbildungen von Frauen häufiger den ganzen Körper zeigen (Schroeder & Borgerson 2005, 588).

Den bzw. das Kopf-Körper-Verhältnis kann man objektiv untersuchen, weil er in jedem Bild messbar ist: das Verhältnis, in dem der Kopf, von Scheitel bis Kinn, zum restlichen Körper steht. Mit dieser Methode kann man alle Bilder objektiv untersuchen und mit einander vergleichen.

4.2.1.2 Idealisierung

Wie schon erwähnt wurde, können die Betrachter Werbebilder auch kritisch lesen. Aber obwohl dem Betrachter die Abweichung von der Realität bewusst ist und er die Bilder kritisch betrachtet, können die sich wiederholenden Repräsentationen Einfluss auf die Gedanken haben, was normal, was sexy und attraktiv ist und so weiter (Schroeder & Borgerson 2005, 581; 592). Die Marketingkommunikation stellt andauernd Idealbilder von jungen, mageren Modellen, unrealistischen Szenarien und unerreichbaren Ambitionen dar, die das Individuum negativ beeinflussen können (Schroeder & Borgerson 2005, 588). *Idealisierung* (Eng. *idealization*) zeigt, worauf mehrere Untersuchungen hinweisen¹¹: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den glamourisierten Werbebildern und dem schlechten Selbstwertgefühl. Die unrealistischen Werbebilder sind schädlich, weil sie Bilder von Idealen zeigen, die manipuliert, inszeniert und ausgeschnitten sind (ebd.). Es ist kaum zu vermeiden, Idealbilder in den Werbeanzeigen zu sehen, aber damit sie die ethischen Prinzipien erfüllen, sollten sie Raum für Interpretation lassen und stereotypische Darstellungen von Menschen vermeiden.

In der Analyse wird Idealisierung im kulturellen Kontext betrachtet und es wird diskutiert, in wieweit die Bilder Raum für Interpretation lassen.

¹¹ Borgerson & Schroeder 2005, 591 nennen Peck & Loken 2004; Richins 1991

4.2.1.3 Exotisierung

Exotisierung bedeutet, jemanden in einer Weise darzustellen, dass er anders, exotisch oder seltsam wirkt, indem Aufmerksamkeit für besondere Eigenschaften wie Hautfarbe, Kleidung oder Eigenart erregt wird (Schroeder & Borgerson 2005, 588). Exotisierte Kulturen werden abgebildet, als wäre deren Leben weniger komplex und weniger wertvoll als das Leben der Euro-Amerikaner (Wood 1999, 113 zitiert nach Schroeder & Borgerson 2005, 592). Solche Vorstellungen schildern Minderheiten oder Urbevölkerungen in einer Weise, die die Überlegenheit der Euro-Amerikaner darstellt, die aus den kolonialen, patriarchalen und rassistischen Diskursen stammt (Schroeder & Borgerson 2005, 592). Darüber hinaus werden exotisierte Identitäten oft auch erotisiert¹². Diese exotisierten Stereotype existieren, weil sie immer wieder in den Medien wiederholt werden (ebd.). Solche exotisierten Repräsentationen werden häufig in Reisewerbungen (Wood 1999, 113 zitiert nach Schroeder & Borgerson 2005, 592) und in Lebensmittelwerbungen (Rossi 2003, 190) verwendet.

Es wird untersucht, in wieweit verschiedene Ethnizitäten in den ausgewählten Werbeanzeigen abgebildet werden und in welcher Weise es gemacht wird. Werden sie durch exotisierten Bilder dargestellt oder lassen die Bilder Raum für Interpretation.

4.2.1.4 Exklusion

Exklusion deutet an, wie bestimmte Volksgruppen und Minoritäten ständig aus der medialen Kommunikation ausgeschlossen werden, indem auf die bildliche Darstellung der Gruppe verzichtet wird (Schroeder & Borgerson 2005, 588). Sie markiert also die Abwesenheit der Repräsentationen einer bestimmten Gruppe in der Marketingkommunikation, was auch einen negativen Einfluss auf das Ansehen der Gruppe haben kann:

By excluding – to varying degrees – certain representations, possible meanings, interpretations, and understandings are limited in ways that may negatively influence certain individuals, groups, scenarios, and even geographic locations. (Schroeder & Borgerson, 2005: 593)

Ein Beispiel von Exklusion ist, dass in finnischen Werbungen noch am Anfang der 2000-Jahre auf die Repräsentation anderer ethnischer Gruppen außer den „blonden Finnen“ fast vollkommen verzichtet wurde, obwohl in Finnland seit 1990 die Anzahl der Migranten deutlich gestiegen ist (Rossi 2003, 118). Auch ältere finnische Minderheiten, wie Samen oder Sinti und Roma, werden nur selten in den Werbeanzeigen abgebildet (ebd.). Solch eine Exklusion trägt zur Bewahrung des Gedanken von Finnen als eine homogene Gruppe bei, zur Einteilung in „wir“ und „die anderen“ und zur Stärkung der Machtrelationen. Exklusion definiert, wer Teil der Gesellschaft ist und damit das Recht hat, seine Meinung zu äußern, und wem das Recht verweigert wird. Das Gegenteil der Exklusion ist die *Inklusion*, die gesellschaftliche Zugehörigkeit und Teilhabe. Die Inklusion dient als eine soziale Grundlage einer demokratischen Gesellschaft (Kronauers 2007, 4).

Auch *Exklusion* lässt sich objektiv erkennen, indem man sehen kann, welche Menschen in den ausgewählten Werbeanzeigen abgebildet werden. Hier soll aber auch die

¹² siehe Said 1978, Orientalismus

Zielgruppe berücksichtigt werden. In dieser Arbeit wird untersucht, in wieweit andere als heterosexuelle Paare, andere Ethnizitäten als weiße Europäer und ältere Menschen in den ausgewählten Zeitschriften abgebildet werden oder ob sie exkludiert werden.

5 Werbeanalyse

In diesem Kapitel wird als Erstes das Korpus dargestellt, und danach die einzelnen Werbeanzeigen untersucht. Das Korpus besteht aus Werbeanzeigen aus der deutschen Frauenzeitschrift „Brigitte“ und der finnischen „Me Naiset“ (auf Deutsch lässt sich der Name auf „uns Frauen“ übersetzen). Diese zwei Zeitschriften wurden auf Grund des hohen Leserkreises, aber auch wegen des ähnlichen Inhalts und der gleichartigen Zielgruppe, im Hinblick auf sozioökonomischen Hintergrund und Altersstruktur, ausgewählt. Es wurde solche Werbeanzeige ausgewählt, indem die verschiedene Dimensionen (*Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnizität* oder *Alter*) in einer besonderes guten oder auch schlechten Weise dargestellt wurde, oder in denen die problematische Repräsentationsweisen deutlich zu sehen waren oder die die Abwesenheit der Stereotypen deutlich waren. Es wurde mit anderen Worten nach möglichst guten und möglichst schlechten Präsentationen gesucht.

Das erste Unterkapitel beschäftigt sich näher mit dem Korpus. Kapitel 5.2. besteht aus der Analyse der deutschen Werbeanzeigen, im Kapitel 5.3. werden die finnischen Anzeigen analysiert, worauf eine kontrastive Analyse im Kapitel 5.4. folgt.

5.1 Korpus

Die Zeitschrift „Brigitte“ erscheint seit 60 Jahren und gilt als eine der größten Zeitschriften Deutschlands. Ihre Druckauflage ist 690 000 und hat die Reichweite von 2,55 Mio. Leserinnen.¹³ Die Printauflage von „Me Naiset“ ist 108 378 und jede Auflage hat circa 295 000 Leser.¹⁴ Berücksichtigt man zudem die Online-Leserschaft, beträgt die Zahl 486 000¹⁵ und damit gilt die Zeitung als eine der größten finnischen Frauenzeitungen.

Die Leser von „Brigitte“ bestehen aus Frauen in den Altersgruppen: 30-39 Jahren (16%), 40-49 Jahren (25%) und 50-59 Jahren (21%). Es wird nicht angegeben, wie viele des Brigitte-Leserkreises über 60 Jahre alt sind. Man kann trotzdem feststellen, dass mindestens 46% der Leserinnen über 40 Jahre alt sind. Dem Leserprofil der Zeitschrift zufolge sind die Leserinnen „Frauen, die mitten im Leben stehen. Sie sind berufstätig und verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen“.¹⁶

¹³ Das Statistik-Portal. 2016 Pressemedien I: Ranking der Top 25-Zeitschriften mit den größten Reichweiten in Deutschland. IQ 8., Gruner + Jahr GmbH & Co. KG . BRIGITTE - DAS LEITMEDIUM FÜR FRAUEN. Profil 2016. IQ 9.

¹⁴ Sanoma Media Finland Oy. KTM 2015. Me Naiset 2014. IQ 10.

¹⁵ Sanoma Media Finland Oy. KTM 2015. Me Naiset Profil. 2014. IQ 11.

¹⁶ IQ 9.

Der Leserkreis von „Me Naiset“ besteht aus gut ausgebildeten (Hochschulabschluss 49%) Frauen mit hohem Einkommen (über 77% über 35.000€/Jahr). 78% der Leserinnen sind über 35 Jahre alt: der Anteil der 35 bis 44-jährigen liegt bei 15%, der Anteil der 45-64-jährigen bei 35% und über 65 Jahre alt sind 28%.¹⁷ Diese soziografischen Faktoren sind für diese Arbeit relevant, weil die Zielgruppen beider Zeitschriften mit großer Wahrscheinlichkeit die Zielgruppe der analysierten Werbeanzeigen entsprechen.

	Me Naiset (Internetquelle X)	%	Brigitte (Internetquelle X)	%
Zielgruppe			30-39 Jahre	16%
	35-44 Jahre	15%		
	45-64	35%	40-49 Jahre	25%
			50-59 Jahre	21%
	65+	28%		
	Insgesamt 35+	78%	Insgesamt 30+	56%
Schulbildung	Hochschulabschluss	49%	N/A	N/A
	N/A	N/A	Hochschulreife	28%
Tätigkeit	berufstätig	53%	berufstätig	64%
	Pension/Rente	33%	N/A	N/A
Nettoeinkommen (Haushalt)	über 2.900€	77%	über 2.500 €	58 %

Abbildung 2. Eigene Abbildung. Die Leserinnen von „Me Naiset“ und „Brigitte“. (N/A= Nicht angegeben).

¹⁷ IQ 11.

5.2 Analyse deutscher Werbeanzeigen

Für die Analyse der deutschen Werbeanzeigen wurden fünf Anzeigen aus der Zeitschrift „Brigitte“ von 2016 ausgewählt. Diese Anzeigen sind natürlich nur ein Bruchteil aller Werbungen, aber sollten ausreichen, um Beispiele der verschiedenen Repräsentationen und der verschiedenen Interpretationen zu geben. Die ausgewählten Anzeigen stammen von Nivea (Gesichtscreme), Renault (Autowerbung), S.Oliver (Modeanzeige), Birkenstock (Schuhanzeige) und Biotherm (Gesichtscreme).

5.2.1 Nivea – Mein Alter? Bestimme ich selbst



Abbildung 3. Werbeanzeige von Nivea in Brigitte 06/2016 (S. 87)

5.2.1.1 Kommunikative Zusammenhang

Die Werbeanzeige von „Nivea“ in „Brigitte“ 06/2016 (S.87) ist eine Produktwerbung für eine Gesichtscreme. „Nivea“ ist eine weltweit bekannte Marke des multinationalen Unternehmens Beiersdorf, das seinen Hauptsitz in Deutschland hat. Nivea-Produkten

werden häufig in globalen Werbekampagnen vermarktet und diese Werbeanzeige kann ein Teil einer solchen Kampagne sein.

Die Zielgruppe der Anzeige sind Frauen mit „reifer Haut“, also etwas ältere Frauen. Wie bereits erwähnt wurde, sind 46% der Leser der „Brigitte“ über 40 Jahre alt, was der Zielgruppe dieser Werbeanzeige entspricht. In der Anzeige werden Bilder von zwei Menschen, des Produkts, das Logo und der Text verwendet. Die Schlagzeile „Mein Alter? Bestimme ich selbst“ spielt mit der Idee, dass man mit Hilfe von Kosmetikprodukten beeinflussen kann, wie alt (oder wie jung) man aussieht. Die Anzeige verwendet eine empfängerbezogene Werbestrategie, indem auf Werte wie Schönheit und gutes Selbstgefühl anspielt wird.

5.2.1.2 Sprachliche Elemente

Die Schlagzeile der Werbeanzeige „Mein Alter? Bestimme ich selbst.“ steht mit weißen Großbuchstaben im unteren Teil der Anzeige. An der rechten unteren Ecke, zum Teil auf einem gleichen dunkelblauen Farbstreifen wie das Nivea Logo, sieht man die Kartonverpackung des Produkts, die geöffnete, weiße Creme-Verpackung liegend auf dem Karton und der glänzende, goldene Deckel an der Seite. Auf dem Streifen steht der Fließtext, wieder mit weißen Großbuchstaben: „Mit Soja-Proteinen. Glättet, strafft und lässt die Haut strahlen.“

Auf der Produktverpackung steht das Nivea-Logo, der Produktname „VITAL SOJA“ und darunter mit etwas kleinerer Schrift „Tagespflege“, „Reife Haut“, „Neu LSF 15“ (was auch über der Produktabbildung steht). In der Creme-Verpackung steht nochmal das Logo, der Produktname und der Text „ANTI-AGE“ und „TAGESPFLEGE“. Die Webseite von Nivea wird in der linken Ecke genannt.

Es werden in der Kosmetikwerbung oft Attribute aus der Natur verwendet. In dieser Werbeanzeige werden die „Soja-Proteine“ erwähnt und die positiven Assoziationen Soja sowie Protein verliehen. Soja ist eine Quelle für Eiweiß, das oft in der vegetarischen Kost verwendet wird. Früher hat man behauptet, dass Soja verschiedene heilende Effekte hat, zum Beispiel gegen Wechseljahrsbeschwerden¹⁸. Dafür gibt es aber keine wissenschaftliche Basis und die EU hat es verboten, Sojaprodukte als Gesundheitsartikel zu vermarkten¹⁹. Darüber hinaus herrscht ein Eiweiß-Trend in Zusammenhang mit dem Trend des durchtrainierten Körpers; Eiweiß, also Protein, wird als Wundermittel gesehen und wird in der Vermarktung von verschiedenen Produkten verwendet.

5.2.1.3 Bildliche Elemente

Der Blickfänger der Anzeige ist eine Frau, die im Porträt abgebildet ist. Sie hat ihr Gesicht in Richtung der Kamera gedreht, aber ihre Schultern sind nach rechts auf einen Mann gerichtet. Sie steht ihm gegenüber, es besteht Körperkontakt. Obwohl man die Körper nicht sieht, kann aus der Positionen der Schultern geschlossen werden, dass sie wie beim Tanzen oder einer Umarmung stehen. Der Mann steht im gleichen Abstand

¹⁸ BRIGITTE Woman 08/12. IQ 12

¹⁹ Helsingin Sanomat –Zeitung. IQ 13

zur Kamera, aber man sieht nur seine Schulter und seinen Profil. Er lächelt mit geschlossenen Augen, seine Nase berührt die Wange oder das Ohr der Frau. Auch sie lächelt mit dem ganzen Gesicht. Die Kiefer der beiden sind auf gleicher Höhe. Die körperliche Nähe und die Nahaufnahme, genau wie die lächelnden Gesichtsausdrücke verweisen auf eine romantische, heterosexuelle Beziehung zwischen den beiden (siehe Schroeder & Borgeson 2005, 587).

Die Frau ist leicht geschminkt, ihre blau-grünen Augen sind mit neutralem Lidschatten und Mascara geschminkt, die Augenbrauen sind gepflegt und die mit einem neutralen Rot betonten, lächelnden Lippen zeigen eine gleichmäßige Reihe von weißen Zähne. Ihre blondierten Haare sind hochgesteckt. Sie trägt eine Bluse im gleichen Blauton wie das Logo des Inserenten. Ihre leicht sonnengebräunte Haut glänzt und nur um die Augen sind Falten zu sehen, die durch das Lächeln ausgeprägt sind. Obwohl um den Mund, am Hals und auf der Stirn keine Falten und Linien zu sehen sind, zeigen die Falten rund um ihre Augen, dass sie schon etwas älter ist. Ihr Alter wird auch durch den Text „reife Haut“ auf der Produktverpackung bestätigt.

Auch der Mann ist braungebrannt, er ist sorgfältig rasiert und seine Augenbrauen sind gepflegt. Seine Haut ist glatt und nur um die Augen sind wenige Falten zu sehen. Seine Haare, die nur zum Teil zu sehen sind, haben einen grauen Ton und verweisen zusammen mit den Falten um die Augen darauf, dass er ebenfalls im fortgeschrittenen Alter ist. Er könnte ungefähr im gleichen Alter sein wie sie. Er trägt ein graues Hemd. Im Ganzen wirkt sein Äußeres gepflegt. Seine Schultern sind auf einer etwas höheren Ebene als die der Frau, was auf eine größere Körpergröße im Vergleich zu der Frau verweist. Obwohl es in dieser Werbung nicht sehr deutlich zu sehen ist, ist dies eine Repräsentation, die Werbungen immer wieder wiederholen. Männer werden in der Werbung oft größer als Frauen abgebildet, weil es einer sozialen Norm der Gesellschaft entspricht: Der Mann soll größer und stärker sein als die Frau.

5.2.1.4 Zusammenspiel der Elemente

Die Aussage: „Glättet, strafft und lässt die Haut strahlen“ steht in additiver Interaktion mit dem Bild, indem der Text und das Bild sich gegenseitig verstärken: das Bild der Frau entspricht dem Versprechen des Textes: ihre Haut ist glatt, straff und strahlt. An anderen Stellen handelt es sich um eine komplementäre Interaktion, indem der Text mehrere Informationen über die Eigenschaften des Produkts gibt („Neu LSF 15“, „Mit Soja-Protein“ und „Tagespflege“).

Der Text „Neu LSF 15“ bezieht sich auf „eine neue“ Eigenschaft der Creme: Lichtschutzfaktor. Es ist bekannt, dass UV-Licht die Haut altern lässt und um dies zu vermeiden, soll man verschiedene schützende Mittel verwenden. Die Werbung impliziert, dass die Frau sich die braungebrannte Haut hat leisten können, weil sie sich gegen die schädliche Strahlung mit der Nivea-Creme geschützt hat.

Auch die visuelle Wiederholung wird in der Werbeanzeige als Effekt verwendet: Alle Typschnitte sind dem Logo ähnlich. Das Logo von Nivea wird zwei Mal abgebildet und die Farben des Logos, dunkelblau und weiß, wiederholen sich mehrmals in der Anzeige: der weiße Text im dunkelblauen Textstreifen an der rechten unteren Ecke, ihre blaue Bluse und ihre weißen Zähne, die weiße Creme und die Dose, sowie die

weiße Verpackung. Die blaue Farbe der Hintergrund weist auf Frischheit hin, und wird oft in Nivea-Werbeanzeigen verwendet. Blau symbolisiert Sympathie, Harmonie, Freundschaft und Vertrauen aber auch Passivität und Ruhe (Bartel 2003, 58). Blau wird auch heilend, lindernd und reinigend gesehen, und es wird häufig in den Kosmetikwerbeanzeigen verwendet.²⁰ Der Deckel der Cremedose hat eine goldene Farbe, was sich an der Produktverpackung wiederholt. Auch ihre Haare haben eine gelbliche Nuance, was als „golden blond“ bezeichnet werden kann. Die Assoziationen die man mit der Farbe Gold verbindet, die Treue und der Wertvolle (Bartel 2003, 72-73), sollten auch in den Produkten übertragen werden.

Der *Face-ism*-Faktor ist hier hoch: Man sieht ihr ganzes Gesicht (obwohl der Scheitel vom Bild ausgeschnitten ist), und sie wird nur bis zur Schulter abgebildet. Es ist üblich, dass die Models in der Kosmetikwerbung im Porträt abgebildet werden, vor allem wenn es um Produkte geht, die für das Gesicht geeignet sind.

Die Kritiker behaupten, dass die patriarchale Gesellschaft Frauen durch idealisierte Repräsentationen unterstellt, für eine „freiwillige“ Körperkontrolle, um schlank, fest und jugendlich auszusehen (Kyrölä 2006, 115). Wenn man das Bild aus diesem Perspektiv betrachtet, kann die Frau als Quelle der Befriedigung des Mannes gesehen werden. Seine Nase lehnt an ihrer Wange und er genießt die körperliche Nähe der Frau. Das Bild impliziert, dass sie die Kriterien der idealen Frau erfüllt, weil sie so „jugendlich“ aussieht und sich dadurch als Objekt der männlichen Lust qualifiziert.

Man kann das Bild auch auf eine oppositionelle Lesart interpretieren. Durch den *postfeministischen Blick* kann man behaupten, dass sie selbst subjektiviert, indem sie die Macht über ihr eigenes Aussehen greift. Die Schlagzeile manifestiert „MEIN ALTER? BESTIMME ICH SELBST“: Obwohl es nicht möglich ist, das Alter zu verändern, kann man beeinflussen, wie alt man aussieht. Die Frau der Werbeanzeige kümmert sich um ihr Äußeres: sie schminkt sich, und blondiert die Haare, um die möglichen grauen Haaren und die Spuren der Alterung zu verdecken. Auch ihr direkter Blick in die Kamera, was in Werbeanzeigen oft für Männer reserviert ist und Macht ausdrückt, bestätigt die Behauptung: „Ich bestimme selbst“. Der Blick macht sie als eine emanzipierte Frau, die sexuelle Begehrte hat. Das Gesicht des Mannes ist auf gleicher Höhe wie ihre, was auf einen ähnlichen sozialen Status hinweist. Jedoch hat sie ihren Blick anderswo ausgerichtet und der Mann steht nur da, als Requisit im Bild. Er hat nur eine Nebenrolle in der Werbeanzeige, indem er nur halb im Bild steht. Sie sieht dem Betrachter in den Augen und zeigt, dass sie die Macht in der Relation hat: sie lässt den Mann an ihr nah zu kommen und sie zu berühren, aber unter ihre eigenen Bedingungen. Der Mann, der seine Nase an ihre Wange treibt ist eine Trophäe ihres Erfolgs.

Beide Interpretationsweise ziehen jedoch die gleichen Schlüsse: Das Bild vermarktet *Heterosexualität* und es wird erwartet, dass der Zuschauer heterosexuelle Wünsche hat und sich mit dem Bild identifizieren kann (siehe u.a. Rossi 2006, 62). Beide werden auch auf dem gleichen Niveau, und sie noch im Augenkontakt mit dem Betrachter, abgebildet, was auf einen ähnlichen sozialen Status zwischen den Abgebildeten und

²⁰ In signo. IQ 14.

dem Betrachter hinweist. Dies soll auch das identifizieren mit der Situation und mit dem Produkt erleichtern.

Das Aussehen des Mannes bietet die Möglichkeit zu Interpretation seiner *Ethnizität*. Graue Haare, etwas dunklere Augenbraunen und gebräunte Haut könnte sowohl auf eine europäische als auch eine arabische Herkunft verweisen. Seine Nase ist versteckt, was oft viel über die ethnische Herkunft verraten kann (Kyrölä 2006, 117). Die bleiche Haut, die kleine, gerade Nase, die schmalen Lippen und Augenbraunen der Frau verweisen auf eine europäische Herkunft. Die europäischen Gesichtsmerkmale werden oft, besonders in westlichen Ländern, als Merkmale der weiblichen Schönheit gesehen (ebd.).

Wenn man das Bild aus der Perspektive der *Idealisierung* betrachtet, kann man behaupten, dass die Falten um die Augen eine Abweichung von der stereotypen Darstellung hervorbringen. Dies gilt, obwohl in Kosmetikwerbeanzeigen, die an eine ältere Zielgruppe gerichtet sind, häufig Frauen mit Falten um die Augen zu sehen sind – so auch im gleichen Heft (Vichy Anzeige S.33, L’Oreal S.43). Doch zu bedenken ist, dass die Falten mit dem Alter nicht nur um die Augen erscheinen, sondern die ganze Haut an Elastizität verliert – dagegen soll auch die Creme von Nivea wirken. In dieser Werbeanzeige sind jedoch die Falten nur um die Augen sichtbar und ansonsten hat man die Haut glatt, straff und glänzend retuschiert. Jedoch werden häufig Bilder von jungen Models mit perfekt retuschierter Haut gezeigt und – auch in der Anti-Age-Creme-Werbung, wie in der Werbeanzeige von Garnier im gleichen Heft (s.23), während etwas ältere Frauen eher *exkludiert* werden. Die Produkte, die nach einem etwas realistischen Bild streben (es ist nicht zu bestreiten, dass die Frau dieser Nivea Werbeanzeige retuschiert worden ist), aber indem dass sie die Frau, die für eine Zielgruppe ihres eigenen Alters spricht, etwa so aussieht, wie es erwartet werden kann. Sie hat die Attribute der Attraktivität (glänzende, glatte Haut, Symmetrische Gesichtsformen usw.) trotz der Falten.

5.2.2 Renault



Renault CAPTUR
Nutze jede Sekunde.

Raus ins Leben.
schon ab **119,- €** monatlich
0% Finanzierung inkl. 5 Jahren Garantie¹

Renault Captur Life ENERGY TCe 90: Fahrzeugpreis: 14.040,- € inkl. Renault Flex PLUS Paket* im Wert von 540,- €. Bei Finanzierung: nach Anzahlung von 540,- € Nettodarlehensbetrag 13.480,- €, 60 Monate Laufzeit (59 monatliche Raten à 119,- € und eine Schlussrate von 6.459,- €), Gesamtaufleistung 90.000 km, eff. Jahreszins 0,00%, Sollzinssatz (gebunden) 0,00%, Gesamtbetrag der Raten 13.480,- €, Gesamtbetrag inkl. Anzahlung 14.040,- €. Ein Finanzierungsangebot für Privatkunden der Renault Bank, Geschäftsbereich der RCI Banque S.A. Niederlassung Deutschland, Jägerbergstraße 1, 41468 Neuss. Gültig bis 30.04.2016 bei allen teilnehmenden Renault Partnern.

Renault Captur Life ENERGY TCe 90: Gesamtverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert (l/100 km): 6,0/4,5/5,1; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 114. Renault Captur: Gesamtverbrauch kombiniert (l/100 km): 5,6-3,6; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 127-95 (Werte nach Messverfahren VO (EG) 715/2007).

¹ 2 Jahre Renault Neuwagengarantie und 3 Jahre Renault Plus Garantie (Anschlussgarantie nach der Neuwagengarantie) für 60 Monate bzw. 50.000 km ab Erstzulassung gem. Vertriebsbedingungen. * Abbildung zeigt Renault Captur Intens mit Sonderausstattung. Renault Deutschland AG, Postfach, 50319 Berlin.

renault.de

Abbildung 4. Werbeanzeige von Renault in Brigitte 06/2016 (S. 11)

5.2.2.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von Renault (in Brigitte 06/2016 S. 11) ist eine Produktwerbung für das Automodell „Renault Captur“. Gleichzeitig dient die Anzeige auch als Imagewerbung für die Marke „Renault“. Renault S.A. ist ein französisches Automobilunternehmen, das in Europa eine starke Marktposition besitzt. In Deutschland ist Renault die zweitstärkste ausländische Automarke mit einem Marktanteil von 3,5 Prozent der Pkw-Neuzulassungen (im Jahr 2014)²¹.

Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige besteht aus Personen, die ein aktives Leben führen und eine liberale Einstellung dem Leben gegenüber haben. Es könnte zum Beispiel berufstätige Großstädter, die viel reisen und Sport treiben, ansprechen.

Die Werbeanzeige besteht sowohl aus Produkt- und Menschenabbildungen, dem Logo, als auch aus Texten verschiedener Größe. Es werden physisch intensive und emotionale Reize verwendet. Die große Abbildung des orangefarbenen Autos im Vordergrund des

²¹ Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes FZ 18, Jahr 2014. S. 6. IQ 15.

Bildes dient als Blickfang und die aus Filmen und Seifenopern entlehene Szene, in der die Braut ihren Mann am Altar stehen lässt und mit einem anderen wegrennt, wird von dem Betrachter sofort erkannt. Die durch die Schemata entstandenen Assoziationen, wie Liebe, Spannung und Freiheit, werden mit dem Produkt verbunden (siehe Kapitel 2.4.1.).

Die empfängerbezogene Argumentation betont die positiven Wirkungen, die der Verwendung des Produktes folgen, wie Zeit sparen: „Nutze jede Sekunde“. Es werden sowohl hedonistische Werte, wie Spannung und Lebensfreude, als auch altruistische Werte wie Liebe mit dem Produkt verbunden. Darüber hinaus werden marktbezogene Argumente verwendet, indem die Finanzierungsmöglichkeiten und die Garantie kommuniziert werden.

5.2.2.2 Sprachliche Elemente

In der oberen rechten Ecke steht das Logo von Renault: der Markenname „Renault“ in weißen Großbuchstaben und darunter der Slogan: „Passion for life“ in einem etwas kleineren Font und im Kleinbuchstaben geschrieben. Genau wie das Logo, wird der ganze Text in Weiß geschrieben. Auf der linken Seite, etwas unterhalb des Logos, steht der Produktname „Renault CAPTUR“ und die Schlagzeile darunter etwas größer „Nutze jede Sekunde“. Unter dem Bild steht ein wenig kleiner „Raus ins Leben.“ und „Schon ab 119,-€ monatlich“, („119,-€“ wird deutlich größer geschrieben) und „0% Finanzierung inkl. 5 Jahren Garantie!“ (Die Zahlen 0 und 5 sind fettgedruckt).

Unter dem beschriebenen Text gibt es zusätzliche Informationen über verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten samt Garantie, auf die in dieser Analyse nicht näher eingegangen wird, weil die durchschnittliche Betrachtungszeit für eine Werbeanzeige viel zu kurz ist, als dass der durchschnittliche Betrachter es lesen würde. Darüber hinaus trägt es kaum zu dem gesamten Bild-Text-Verständnis bei.

Auch technische Details, wie Verbrauch und Emissionen, werden kommuniziert:

Renault Captur Life ENERGY TCe 90: Gesamtverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert (l/100 km): 6,0/4,5/5,1; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 114. Renault Captur: Gesamtverbrauch kombiniert (l/100 km): 5,6 – 3,6; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 127 – 95 (Werte nach Messverfahren VO [EG] 715/2007).

Unter dem Fließtext steht noch im kleinen Buchstaben „Renault empfiehlt: EIF“. „EIF“ steht für „Europäischen Investment Fund“. In der rechten unteren Ecke steht die Webadresse „renault.de“ neben Symbolen, die auf die Facebook-, Twitter- und YouTube-Konten des Unternehmens verweisen.

Renault ist eine französische Marke, aber ein englischsprachiger Slogan ermöglicht die Anpassung an den internationalen Markt: „Renault. Passion for life.“. Der Produktname, „Captur“ kommt aus dem Französischen oder aus dem Englischen („capture“), in beiden Fällen, mit der Bedeutung „fangen“, „erfassen“, „ergreifen“ oder auch „Eroberung“.

Der Slogan der Werbeanzeige „Nutze jede Sekunde“ verweist auf die Möglichkeiten, die jede Sekunde bietet, etwas zu erleben, mit anderen Worten wird ausgedrückt, dass

man keine Zeit verschwenden soll. Die Schlagzeile „Raus ins Leben“ ermutigt den Betrachter, das Leben zu genießen und die Möglichkeiten des Lebens zu nutzen.

5.2.2.3 Bildliche Elemente

In der rechten oberen Ecke steht das Logo von „Renault“, eine diamantförmige Illustration, die durch die graduell wechselnde Farbkombination von Schwarz, Grau und Weiß einen metallischen Glanz bekommt. Rechts davon stehen der Produktname und der Slogan samt einer gelben senkrechten Linie an der rechten Seite des Textes. Der metallische Glanz des diamantförmigen Logos symbolisiert Eleganz (Bartel 2003, 106) und mit dem Grau wird auch Modernität symbolisiert²². Das Gelb aus dem alten Renault-Logo ist dabei, um zu erinnern, dass die alte Qualität des Renaults auch in den neuen Autos garantiert wird.

Das Auto in der Mitte des Bildes fungiert nicht nur wegen seiner relativen Größe als Blickfang, sondern auch weil es als eine warme Farbe im Kontrast zu kalten Grau-, Weiß- und Blautönen des Hintergrunds hervorsticht. Die Formen des Wagens sind leicht abgerundet. Das Auto hat eine glänzende orangene Lackierung, abgesehen vom Dach, welches weiß lackiert ist. Die schwarzen Fenster blockieren die Sicht ins Auto. Das Fahrwerk ist erhöht, was eine typische Eigenschaft eines City-Geländewagens ist. Der Wagen steht auf Asphalt und im Hintergrund an der linken Seite ist ein weißes Gebäude mit großen Säulen zu sehen, die an einen griechischen Tempel erinnern. Darüber hinaus sieht man Personenabbildungen, den blauen Himmel mit einer leichten Wolke, Bäume und eine Straßenlaterne im Hintergrund.

Aus der Richtung des Gebäudes laufen ein Mann und eine Frau Hand in Hand. Die Frau trägt ein langes, weißes Brautkleid und einen Brautschleier. Der Mann neben ihr ist alltäglich angezogen: er trägt blaue, abgetragene Jeans, ein schwarzes Hemd und eine braune Lederjacke, die dem Farbton der Lackierung des Autos ähnelt. Die Frau ist durch die dunklen Haare und Augenbrauen und einen schlanken Körper als attraktiv kodiert. Aber auch er hat die Merkmale eines attraktiven Mannes; dunkles, dichtes Haar, ein kräftiger Kiefer, ein fröhliches Lächeln und ein durchtrainierter Körper. Sie hat ihren Körper etwas in die Richtung des Mannes gewandt und sieht ihn an. Ihr Mund ist offen, als würde sie lachen oder fröhlich juchzen. Ihre Hand ist hochgehoben und in der Luft sieht man einen Blumenstrauß, den sie gerade in die Luft geworfen hat. Der Mann lacht. Weil die beiden Personen aus etwas Abstand fotografiert sind, ist es schwierig, weitere Details zu erkennen.

Hinter den beiden läuft ein Mann, angezogen in einem langen, schwarzen Frack, einem weißen Hemd, einer hellen Frackweste und Krawatte. Auf der Brust hat er einen weißen Blumenanstecker, was zusammen mit der Kleidung auf seine Rolle als Bräutigam hinweist. Er trägt eine Brille mit dickem Rahmen, hat einen dunklen Bart und einen Glatzkopf. Er sieht ziemlich groß aus. Er läuft und hat nur einen Fuß auf dem Boden, während das andere Bein gebeugt ist. Seine Arme sind ausgestreckt, als versuchte er, die beiden zu erreichen, obwohl er von den beiden zu weit weg ist. Seine Körperstellung

²² In Signo. IQ 14. (von Kapitel 5.3.1.)

sieht abnormal aus und dadurch wird er als eine komische oder lächerliche Person dargestellt, was auch durch die Brille und einen Glatzkopf unterstrichen wird.

Bei dem Gebäude stehen zusätzlich zwei Personen, die sich in die Richtung der drei laufenden Personen strecken, um zu sehen was passiert.

Obwohl die Szene von den Alltagserwartungen abweicht, ist sie aus der Popularkultur bekannt: Eine Braut flieht von ihrer eigenen Hochzeit, in diesem Fall mit einem anderen Mann. Diese Rollen werden durch die Kleidung markiert: ein langes, weißes Kleid mit einem Schleier ist für die Braut an ihrem Hochzeitstag reserviert und die alltägliche Kleidung des Mannes, der sie begleitet, ist dagegen ein Indikator, dass er nicht zu der Hochzeitsgesellschaft gehört. Dagegen gehört der Mann mit dem Frack und dem Blumenanstecker an der Brust deutlich zu dieser Gesellschaft.

5.2.2.4 Zusammenspiel der Elemente

Die Information über den Preis und die Garantie: „Schon ab 119,-€ monatlich“ und „0% Finanzierung inkl. 5 Jahren Garantie“ haben keinen Einfluss auf das Verständnis der bildlichen Elemente, denn sie werden durch eine divergente Lesart interpretiert. Das gleiche gilt für die technischen Informationen über den Verbrauch und die Emissionen, die den Vergleich zwischen verschiedenen Automodellen ermöglichen, aber nicht in das Bild integriert sind. Durch die Erwähnung des Preises wird kommuniziert, dass der Wagen erschwinglich ist, und es wird dem potentiellen Kunden klargemacht, wie man sich ein neues Auto leisten kann. Mit der Garantie vermittelt man ein Sicherheitsgefühl gegen die ökonomische Unsicherheit.

Die Aussagen „Raus ins Leben“, „Passion for life“ und „Nutze jede Sekunde“ widerholen eine ähnliche Bedeutung und ermutigen dazu, das Leben zu schätzen und zu genießen. Sie stehen in einer additiven Interaktion mit den bildlichen Elementen und können auf zwei verschiedene Weisen mit dem Bild interpretiert werden.

Eine Deutung wäre, dass der Mann es mit Hilfe des Wagens und dessen technischen Eigenschaften geschafft hat, die Braut in letzter Sekunde abzuholen, bevor sie einen anderen heiratet. Diese Interpretation stützt zum Beispiel die ähnliche Form von Mann und Auto: die beiden sind klein und robust. Er sieht zwar sportlich aus, aber er wirkt ziemlich klein, weil seine Beine im Vergleich zu dem restlichen Körper kurz sind, im Gegensatz zum Bräutigam. Auch die orangene Farbe des Wagens wiederholt sich in der Lederjacke des Mannes. Orange ist die Farbe des Positiven und der Lebensfreude (Bartel 2003, 90) und steht in einer additiven Interaktion mit dem „Renault“-Slogan „Passion for Life“. Das Auto wird als eine Verlängerung des männlichen Egos gesehen, was den Mann wiederum in eine benachteiligte Position stellt – hätte er es ohne seinen Wagen nicht geschafft, die Braut an seine Seite zu bekommen? Gleichzeitig wird auch die Frau als machtlos gesehen, als hätte sie es nicht geschafft, ohne den Mann mit ihrem Bräutigam Schluss zu machen. Das ist die klassische Brautentführungsgeschichte, die die Rivalität zwischen den beiden Männern unterstreicht. Sowohl wegen seiner kleinen Größe im Vergleich zum Bräutigam, aber auch auf Grund seiner Rolle, nicht Teil der Hochzeitsgesellschaft zu sein, spielt er die Rolle eines Außenseiters; es wird generell nicht erwartet, dass eine Braut den Bräutigam am Altar verlässt. Jedoch wird die

Überlegenheit des „Renault-Mannes“ durch das Händehalten mit der Braut klar, aber auch durch die Art und Weise, wie der Bräutigam hinter den Beiden rennt und deren verlachte Repräsentationsweise. Während der andere Mann einen Renault City-Geländewagen symbolisieren soll, ist der Bräutigam in seinem Anzug ein „langweiliger“ und arroganter Mercedes. Ein City-Geländewagen ist geschickter und schafft es besser, im ungleichmäßigen Terrain voranzukommen als ein feiner Mercedes. Genau aus diesen Gründen hat er auch das Herz der Braut gewonnen; er hat eine „Passion for Life“.

Die Aussagen könnten auch als Grund dafür verstanden werden, warum die Braut ihren Mann am Altar verlässt. Sie rennt wortwörtlich „raus ins Leben“, indem sie aus der Kirche flieht und den Mann verlässt, der durch den Glatzkopf und die dicke Brille als langweilig dargestellt wird. Gleichzeitig repräsentiert die Flucht die Ablehnung der Institution „Ehe“, der gesellschaftlichen Normen und Erwartungen, aber auch der Sicherheit, des Alltags und in diesem Sinne der Langweiligkeit. Die Braut lässt das alles hinter sich und wählt die Freiheit, „Passion for life“ und den Mann, der die Passion durch seine Jeans und Lederjacke und seinen City-Geländewagen symbolisiert. Der Blick, den sie dem Mann zuwirft, gilt als Zeichen ihrer Wünsche, sie sieht nicht nach vorne in ihr neues Leben, sondern zu ihm: sie hat ihren zukünftigen Mann stattdessen verlassen.

In beiden Versionen wird die Rolle des Mannes mit der Lederjacke mit dem in der *Gesellschaft dominierenden Code* interpretiert und es wird erwartet, dass der Betrachter sich mit der Konstellation der heterosexuellen Liebe identifiziert. Die traditionellen *Geschlechterrollen* werden deutlich durch die hochzeitspezifische Kleidung markiert: eine Frau in einem weißen Kleid ist die Braut und der Bräutigam trägt einen Anzug und einen Blumenanstecker an der Brust. Gleichzeitig wird *Heterosexualität* vermarktet, weil die Hochzeitskleidung ein Beweis der heterosexuellen Beziehung des Brautpaares ist.

Die Personen in der Anzeige befinden sich weit weg von dem Betrachter der Anzeige, was auch große soziale Distanz zu dem Betrachter schafft. Die Erwartung ist, dass der Betrachter sich mit den Personen, die sich im Bild dem Betrachter am nächsten stehen, identifiziert. Die Personen im Hintergrund bleiben gefühlmäßig distanziert und der Bräutigam, der seine Braut verloren hat, bekommt keine Sympathie, sondern wird ausgelacht oder bemitleidet.

Aufgrund der Weitaufnahme ist nur eine begrenzte Anzahl von Details sichtbar und es ist schwierig, weitere Hinweise bezüglich des *Alters* der Menschen zu finden. Man kann schätzen, dass die Menschen zwischen 20 und 35 Jahre alt sind. Ebenfalls lässt die Weitaufnahme viel Interpretationsspielraum hinsichtlich der *Ethnizität* der Personen. Erkennbar ist jedoch, dass alle Personen eine ziemlich bleiche Haut und dunkle Haare haben. Die Hochzeitskleidung konnte als ein Hinweis auf den christlichen Hintergrund des Brautpaares gesehen werden.

Es ist eine gesellschaftliche Erwartung, dass man heiratet, eine Familie gründet und Karriere macht. Es wird häufig erwartet, dass jede Frau von einer Hochzeit, einem Tag als Prinzessin träumt. Die Komponenten einer „perfekten“ Hochzeit sind im Bild zu

sehen: ein großes, schönes Gebäude, der Bräutigam in seinem Anzug und die hübsche Braut in ihrem langen, weißen Kleid. Dieses *Ideal* wird jedoch durch eine fliehende Braut zerbrochen und die Erwartung, dass jede Frau von einer Hochzeit träumt, wird abgewehrt. Traditionell wird der Brautstrauß erst nach der Zeremonie geworfen und stellt einen Stabwechsel dar: die Person, die den Strauß fängt, ist die nächste, die heiratet. Obwohl sie jetzt dran wäre, zu heiraten, gibt sie ihren Platz ab. Was nach der Flucht passiert, bleibt dem Betrachter überlassen, sich auszumalen. Aber wenn sie nach dem Renault Motto „Passion for life“ lebt, wird sie ihr Leben mit Freiheit genießen.

5.2.3 S.Oliver



Abbildung 5. Werbeanzeige von s.Oliver in Brigitte 06/2016 (S. 53)

5.2.3.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von „s.Oliver“ (in „Brigitte“ 6/2016 s.53), einer Kleidungsmärkte des deutschen Unternehmens „s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG“, ist eine Image-Werbung, die gleichzeitig Produkte aus der Frühlingskollektion aufzeigt. Die Anzeige besteht aus einem Bild mit einem Mann und einer Frau, dem Logo des Inserenten, einem Hashtag sowie der Internet-Adresse.

Es werden *empfängerbezogene Argumentationsstrategien* verwendet, indem das Gefühl eines Frühlingstags und damit verbundenen positiven Assoziationen mit den

Produkten verbunden werden. Der Betrachter wird durch emotionale Bilder und Bildelemente angesprochen, wie Personenabbildungen und warmen Farben. Obwohl die beiden Models in der Werbeanzeige die Kleidungsstücke der neuen Kollektion tragen, wird ebenso mit dem vermittelten Lebensgefühl des Bildes geworben. Es handelt sich hierbei um eine Mehrfachadressierung, da sowohl Frauen- als auch Männermode beworben wird. Die primäre Zielgruppe besteht jedoch aus Frauen, die der Zielgruppe der Zeitschrift entsprechen. Neben Kleidung aus der aktuellen Frauenkollektion wird ihnen gleichzeitig Kleidung präsentiert, die sie z.B. für ihre männlichen Partner kaufen können.

5.2.3.2 Sprachliche Elemente

In der Werbeanzeige sind drei sprachliche Elemente zu erkennen. In der Mitte des Bildes befindet sich das rote Logo von „s.Oliver“. Unten im Bild steht in Großbuchstaben das Hashtag #FEELSLIKESPRING und die Webadresse SOLIVER.COM. Für alle drei Schriftelemente wurde der gleiche rote Farbton gewählt.

5.2.3.3 Bildliche Elemente

Als Blickfang dieser Anzeige dient die Abbildung einer Frau und eines Mannes. Der Effekt wird dadurch verstärkt, dass dem Betrachter nur ein sehr kleiner Ausschnitt der Umgebung gezeigt wird: Neben den zwei Personen ist ein gepflasterter Weg, eine orangefarbene Mauer auf der linken Seite und ein grüner Zweig zu erkennen. Da das Foto von oben aufgenommen wurde, sieht der Betrachter den Fußweg sowie die Mauer nur ausschnittsweise.

Die Frau und der Mann gehen auf der Straße, wobei die Frau etwa einen halben Schritt vor ihm läuft. Er trägt drei Papiertüten, in denen Obst und Gemüse zu sehen sind. Er trägt ein blaues Denim-Hemd, dessen oberste Knöpfe geöffnet sind, sodass ein kurzer Blick auf seine braungebrannten Brustmuskeln ermöglicht wird. Er trägt dunkelgrüne Shorts, die bis zu den Knien reichen und weiße Sportschuhe. Weiterhin trägt er einen Bart und dunkelbraune Haare, die vorne etwas länger sind, was der Mode im Jahr 2016 entspricht. Der Mann ist schlank und seine Haut ist gebräunt. Sein Alter beträgt vermutlich zwischen 20-35 Jahren.

Die Frau gehört der gleichen Altersgruppe an. Sie ist groß, schlank und hat lange, blonde Haare mit einem etwas dunkleren Scheitel, was ebenfalls Mode im Jahr 2016 ist. Ihr hellblauer, knielanger Denim-Rock wird auf Taille getragen und hat Knöpfe vorne. Am Oberkörper trägt die Frau eine weiße Bluse, auf der auf Brusthöhe ein horizontaler Streifen mit roten und blauen Blumen verläuft, wodurch der Oberkörper optisch in zwei Teile geteilt wird. Die Bluse ist in den Rock gesteckt, was ihre schmale Taille betont. Sie trägt braune, leicht hochhackige Peeptoe-Sandalen und eine braune Handtasche mit einem langen Schulterband. Ihre Kleidung wurde eindeutig durch den Modestil der 70er Jahre beeinflusst, der im Jahr 2016 ebenfalls wieder modern wurde. Ihre Hände hat sie lässig in die Rocktaschen gesteckt.

Es besteht kein physischer Kontakt oder direkter Augenkontakt zwischen den Beiden, sie gehen ziemlich nah bei einander und darüber hinaus hat er seinen Mund geöffnet und wirkt, als wäre er im Begriff etwas zu sagen. Gleichzeitig hat sie ihren Kopf leicht

in seine Richtung gedreht. Dies ist ein Indikator dafür, dass sie ihm zuhört, obwohl der Augenkontakt fehlt und die Hände in den Taschen sind, was möglicherweise auch als ein Signal von Desinteresses gedeutet werden kann.

5.2.3.4 Zusammenspiel der Elemente

Mit dem Hashtag #FEELSLIKESPRING werden beim Betrachter Assoziationen wie die ersten Frühlingstage und die damit verbundenen, positiven Gefühle wie Wärme und Freude geweckt. In diesem Sinne steht der Text in einer additiven Interaktion mit den bildlichen Elementen. Es werden warme, natürliche Farben verwendet, die eine Illusion von Wärme schaffen. Auch die leichte Kleidung der beiden Personen ist ein Zeichen hierfür. Das englischsprachige Hashtag übermitteln einen internationalen oder kosmopolitischen Eindruck. Das Bild selbst verstärkt dies, indem es nicht nur einen bestimmten Ort zeigt, sondern theoretisch sowohl in Berlin, Barcelona oder in San Francisco aufgenommen worden sein könnte. Die Hashtags, die durch die sozialen Medien auch den Weg in Werbeanzeigen gefunden haben, vermitteln nicht nur Inhalte des Absenders, sondern bieten auch die Möglichkeit der Interaktion zwischen dem Absender und den Betrachtern der Anzeige.

Das Bild ist von vorne aus der Vogelperspektive fotografiert worden. Der Betrachter befindet sich über den Beiden, was zu einer unausgeglichenen Beziehung zwischen dem Betrachter und den Objekten führt. Es wird der Eindruck vermittelt, dass der Betrachter die beiden im Geheimen betrachtet und als würde er mehr über die beiden wissen, als das Bild verrät. Da keiner der beiden direkt in die Kamera blickt, wirkt es, als wären sie sich der Betrachtung nicht bewusst.

Die Farben in der Anzeige sind natürlich gehalten; die Mauer leuchtet orange und die Blätter des Efeus sind dunkelgrün - eine Farbe, die sich auch in den Shorts des Mannes und beim Gemüse in den Einkaufstüten wiederfindet. Beide Models tragen blauen Denim-Stoff: Sie hat einen Denim-Rock und er ein Hemd in einem etwas dunkleren Farbton an. Die Farbe Blau symbolisiert Kühle, Vernunft und ruhige Kraft, Grau kann zum Beispiel für Sicherheit stehen, wohingegen Orange Spaß und Vergnügen bedeutet. Grün ist die Farbe der Natur und gilt als neutral und ruhig. Die Texte sind im Signalton Rot geschrieben – einer Farbe mit einer starken Wahrnehmungskraft. (Bartel 2003, 64; 91).

Beide Personen im Bild sind als attraktiv kodiert: Sie haben lange und schlanke Körper und eine modische Frisur. Die langen, blonden und lockigen Haare der Frau, die rot bemalten Lippen, dunkle Wimpern und Kleidung, die ihre schmale Taille und ihre weiblichen Kurven betonen, sind typische Kennzeichen einer attraktiven, jungen Frau. Auch der Mann hat Merkmale, die generell die männliche Attraktivität markieren: Einen durchtrainierten Körper (Brustmuskeln), gebräunte Haut, volles Haar, dunkle Augenbrauen und Wimpern sowie einen Bart. Man kann feststellen, dass ein *idealisiertes* Menschenbild vermittelt wird.

Ihre blonden Haare, die helle Haut und die kleine, gerade Nase verweisen auf eine europäische *Ethnizität*. Seine braungebrannte Haut, die dunkelbraunen Haare und der Schnurrbart lassen mehr Raum für die Interpretation bezüglich seiner Herkunft. Die

beiden sehen ungefähr gleich groß aus, und die Männlichkeit wird nicht durch eine relative Größe zur Frau unterstrichen.

Sie geht einen halben Meter vor ihm, wodurch sie sich näher an der Kamera befindet. Ihr Körper wird vom Kopf bis zu den Zehen gezeigt und auch sein Körper ist (außer seinem Scheitel, der zum Teil vom Bildrand abgeschnitten wird) vollständig zu sehen. Für die Gestaltung des Bildes war es wichtiger, ihre Schuhe abzulichten, als seinen ganzen Kopf zu zeigen. Es wird klar, dass die Frau die zentrale Rolle in der Anzeige spielt. Der Mann läuft nebenher als Accessoire und als Tüten-Träger, der nicht neben ihr gehen muss und dem sie nicht in die Augen sehen muss, wenn er spricht. Dadurch wird er im Vergleich zu der Frau in eine untergeordnete Position gestellt. Es spiegeln sich jedoch auch hier traditionelle Geschlechterrollen wider, indem der Mann als stärker als die Frau gesehen wird: er trägt alle Einkaufstüten, während ihre Hände in den Taschen sind. Hände in den Taschen signalisieren ihr Desinteresse, als wäre sie es gewohnt, von ihm bedient zu werden.

Eine heteronormative Erwartung ist, wenn man ein Bild von einer Frau und einem Mann sieht, dass es sich dabei um eine heterosexuelle Liebesbeziehung handelt. Obwohl es sich nicht um ein Paar handeln *muss*, kann angenommen werden, dass die Beiden zusammen eingekauft haben. Eine weit verbreitete Annahme ist, dass zwei Personen die zusammen eingekauft haben, einen Haushalt teilen und sich deshalb in einer heterosexuellen Beziehung befinden. Der geringe physische Abstand zwischen den Personen der Anzeige ist ein Hinweis darauf, dass sich die beiden Personen kennen. Wenn man die Zeichen von einer romantischen Beziehung genauer sucht, bleibt der Status der Beziehung offen. Es besteht jedoch kein physischer Kontakt oder direkter Augenkontakt, der auf eine Beziehung hinweist. Dadurch kann man auch keine Schlussfolgerung über die sexuelle Orientierung der Beiden machen und der Betrachter kann seine eigene Interpretation bezüglich seines eigenen Referenzrahmen machen.

5.2.4 Birkenstock



Brigitte 9/2016 S.53

5.2.4.1 Kommunikativer Zusammenhang

Diese Werbeanzeige von „Birkenstock“ erschien in der Zeitschrift „Brigitte“- Ausgabe 9/2016 (S.53). „Birkenstock“ ist eine Marke des deutschen Schuhherstellers „Birkenstock GmbH & Co. KG“ und gilt als eine der bekanntesten globalen Schuhmarken²³. Das Unternehmen ist vor allem als Komfortschuhhersteller bekannt, aber in den letzten Jahren wurden die klassischen Sandalen auch mit Top-Mode in Verbindung gebracht. Das einzigartig geformte Fussbett ist eine Spezialeigenschaft der Birkenstock-Schuhe. Die Schuhe werden in 90 Länder verkauft und diese Anzeige könnte Teil einer globalen Kampagne sein.

Es handelt sich zwar um eine Produktwerbung, gleichzeitig wird jedoch auch das Image der Marke „Birkenstock“ verstärkt. Die Anzeige besteht inhaltlich aus einer Personenabbildung, einer Produktabbildung, dem Logo des Absenders, einer Schlagzeile und der Internetadresse.

²³ Birkenstock. IQ 16. Birkenstock. Unternehmen. IQ 17.

Zielgruppe der Anzeige sind Frauen verschiedenen Alters, auch wenn das Model ziemlich jung wirkt. Der Betrachter wird durch produktbezogene Argumente angesprochen, indem die Anzeige auf die Eigenschaften des Produktes, „das originale Birkenstoff Fussbett“ eingeht, aber auch empfängerbezogene Argumente, wie die Personenabbildung werden verwendet.

5.2.4.2 Sprachliche Elemente

Im rechten, unteren Bildausschnitt steht der Produktname „Birkenstock“ im Form eines Logos. Der Text ist in blauen Großbuchstaben geschrieben und wurde mit dem Registered Trade Mark-Symbol versehen. In der linken Ecke wird mit kleinen Buchstaben auf die Webadresse verwiesen: „Birkenstock.com/shoes“. Die Adresse ist auf Englisch („shoes“) statt auf Deutsch, wodurch die Rolle der Marke als Global Player unterstrichen wird.

Neben der Webadresse steht in etwas größeren Buchstaben die Schlagzeile: „Mit dem original Birkenstock Fussbett“. Birkenstock ist vor allem wegen des Fußbettdesigns bekannt und ist außerdem eine etablierte Marke in Deutschland. Es wird erwartet, dass der Betrachter die positiven Eigenschaften des Fußbettes kennt, welches die gute Qualität der Schuhe betonen soll und die USP (Unique selling point) der Marke ist. Das Wort „Original“ bezieht sich auf die Tradition der guten Schuhherstellung.

5.2.4.3 Bildliche Elemente

Die Werbeanzeige besteht aus einem großen Bild mit einem breiten, weißen Rand. Vorne links im Vordergrund sind ein Schuh und eine Sohle zu sehen sowie das blaue „Birkenstock“ Logo rechts im Bild. Als Blickfang der Anzeige dient eine schlanke, junge Frau, die an einer blauen Wand lehnt. Sie trägt beigefarbige Schuhe, die der Produktabbildung an linken unteren Ecke entsprechen wodurch sie als Birkenstock-Schuhe erkennbar sind.

Es handelt sich um eine Weitaufnahme und das Foto ist so ausgeschnitten, dass die Frau vom Scheitel bis zur Sohle abgebildet ist. Sie hat schwarze, füllige Locken, dunkle Augenbrauen und ein breites Lächeln im Gesicht. Ihr Mund ist relativ groß und eine Reihe von weißen Zähnen ist sichtbar. Ihre Augen sind leicht zusammengekniffen und wirken ziemlich schmal. Sie ist groß und hat lange, schlanke Beine und braune Haut. Sie trägt hellblaue Jeans-Shorts, die am unteren Oberschenkel abgeschnitten sind, ein hellblaues, zugeknöpftes Hemd und eine marineblaue Jacke mit jeweils zwei runden, goldfarbenen Knöpfen an beiden Ärmeln.

Die Frau lehnt an einer blauen, verschlissenen Wand neben einer Tür, der linke Fuß ist gegen die Wand gestützt, während der Rechte auf dem Boden steht, leicht nach Innen gedreht. Den linken Arm hält sie vor ihren Körper, während sie sich mit der rechten Hand an den Kragen ihres Hemdes fasst. Sowohl die Wand als auch die Tür haben einen abgetragenen Anstrich. Die Tür hat ein großes Fenster, das mit einem Netz bedeckt ist. Es bleibt unklar für den Betrachter, was sich im Inneren des Hauses befindet. Die Straße ist mit eher schäbig aussehenden Fliesen ausgelegt.

5.2.4.4 Zusammenspiel der Elemente

Der Text „Mit dem original Birkenstock Fussbett“ steht in einer additiven Interaktion mit dem Bild. Diese Behauptung wird in der Produktabbildung und der Abbildung des Fussbettes mit dem Text „Birkenstock“ wiederholt. Die visuelle Wiederholung wird als Effekt verwendet: Die von dem Modell getragene Schuhe werden noch mal an der linken Ecke abgebildet. Die Sohle ist weiterhin mit dem Birkenstock Logo versehen.

Blau ist die Hauptfarbe dieser Anzeige und wiederholt sich sowohl im Logo als auch im Bild. Wie bereits erwähnt, symbolisiert Blau u.a. Sympathie, Harmonie und Vertrauen aber auch Passivität und Ruhe (Bartel 2003, 58). Die verschiedenen Nuancen von Blau sollen dazu beitragen, eine ruhige und harmonische Atmosphäre zu schaffen.

Die Person wird in einem Ganzkörperbild abgebildet, wodurch das Bild einen niedrigen face-ism Faktor hat. Wird das Bild durch *den männlichen Blick* interpretiert, wirkt es als würde sie für Observierung ausgestellt sein. Die Weitaufnahme und der direkte Bildwinkel ermöglichen, dass der Beobachter sie in Ruhe beobachten kann. Sie lacht, was generell als Zeichen von Freude gesehen wird, aber ihre schützende Körpersprache sendet widersprüchliche Signale. Der Arm den sie vor sich hält als auch das linke Bein, das nach innen gedreht ist, blockieren den Blick auf Brust und Hüfte, die Weiblichkeit markieren. Sie steht vor der Kamera aber wirkt nicht bequem, betrachtet zu werden.

Durch *den postfeministischen Blick* wird sie nicht als ein Objekt des männlichen Blickes gesehen, sondern als ein aktives und selbstbestimmendes Subjekt (siehe Kapitel 3.4.3., Rile et al. (2016, 98). Obwohl ihre Körpersprache eine bestimmte Unsicherheit signalisiert, sieht sie direkt in die Kamera, auch wenn ihre Augen etwas zusammengekniffen sind. Sie nimmt Kontakt mit dem Betrachter auf und verweist Macht mit dem direkten Blick. Sie signalisiert, dass es ihre Wahl ist, vor der Kamera zu stehen. Sie, als Subjekt, entscheidet, was der Betrachter sieht.

Ihre schwarzen, fülligen Locken, die braune Hautfarbe, die schmalen Augen und der große Mund bieten Hinweise zur Interpretation ihrer *Ethnizität*. Die Merkmale könnten als Hinweise einer südamerikanischen, ethnischen Zugehörigkeit gedeutet werden oder zumindest als eine Alternative zu der europäischen Ethnizität, die die Werbeanzeigen in „Brigitte“ dominieren. Sie hat einen langen und schlanken Körper, wodurch sie das vorherrschende Schönheitsideal der westlichen Länder erfüllt. Der große Mund und die runde Form des Kopfs wirken eher kindlich. Auch die marineblaue Jacke erinnert an die Jacke einer Schuluniform, was diesen Eindruck noch verstärkt. Durch die unsichere Körpersprache, ihre Kleidung und das Kindergesicht wird ihre nicht-europäische Ethnizität als „ungefährlich“ eingestuft.

Die heruntergekommene Umgebung entspricht nicht den typischen Gebäuden in Deutschland. In Deutschland wird, im Gegensatz zum abgebildeten Gebäude, generell viel Wert auf den Erhalt von Gebäude gelegt. Die Verwahrlosung ist eher ein Hinweis auf einen anderen Standort, wo die Gebäudepflege weniger ernst genommen wird und der dadurch weniger „zivilisiert“ wirkt. Mit einer fremd aussehenden Umgebung und mit dem Modell einer nichtdeutschen Ethnizität wird die Rolle der Marke „Birkenstock“ als ein globaler Akteur ausgedrückt. Sie ist von einer „deutschen“ Umgebung anderswo transportiert, wodurch auch sie *exotisiert* wird. Sie wird als eine

Person dargestellt, die an einem anderen, fremden Ort lebt, der sich weit entfernt von jenem Wohnort des Betrachters befindet. Die „Birkenstock“-Schuhe und die Kleidung, die der westlichen Mode entspricht, in Kombination mit den schwarzen, lockigen Haaren des Modells können jedoch auch als ein Zeichen von Hybridität ihrer Identität gesehen werden, die sie näher zum deutschen Betrachter bringt und die Identifizierung erleichtert.

5.2.5 Biotherm



Abbildung 6. Werbeanzeige von Biotherm in Brigitte 06/2016 (S. 13)

5.2.5.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von Biotherm in der Zeitschrift „Brigitte“, Ausgabe 06/2016 (S. 13) ist eine Produktwerbung für die „Blue Therapy“-Hautcremeserie, gleichzeitig aber auch eine Imagewerbung für die Marke „Biotherm“, weil sie außer Produkteigenschaften auch an hedonistische Werte angelehnt wird. „Biotherm“ wird vom multinationalen Kosmetikunternehmen „L’Oréal“ vermarktet, das viele verschiedene Produkte im Produktportfolio führt²⁴. Biotherm wird mit globalen Kampagnen vermarktet und auch diese Anzeige ist ein Teil einer solchen Kampagne.

Die Anzeige besteht aus Personenabbildung, Produktabbildungen, dem Logo, dem Slogan, der Schlagzeile und anderen Textabschnitten. Als Blickfang dient ein

²⁴ L’Oréal. IQ 18.

Markenbotschafter, um zu überzeugen, dass es möglich ist, die negativen Wirkungen der Alterung der Haut zu bekämpfen. Es werden sowohl produktbezogene Argumente, wie Produkteigenschaften und Leistungsmöglichkeiten, als auch empfängerbezogene Argumente, hedonistische Werte sowie Lebensfreude und jugendliches Aussehen verwendet.

Zielgruppe der Anzeige sind Frauen höheren Alters, also der Leserkreis von „Brigitte“, da die Wirkung „Anti-Falten“, „Anti-Pigmentflecken“ und „Festigkeit“ sein sollen.

5.2.5.2 Sprachliche Elemente

Auf der linken Seite der Anzeige steht der Slogan in Großbuchstaben: „LEBEN SIE JETZT“ und etwas kleiner direkt darunter: „DIE ZEIT IST AUF IHRER SEITE“. Unten auf der linken Seite befindet sich der kleine Schriftzug: „CHRISTY TURLINGTON-BURNS“, der Name des Models.

Auf der rechten Seite existiert mehr Text als auf der linken Seite: der Markenname „BIOTHERM“ senkrecht geschrieben mit den markentypischen Großbuchstaben am rechten Rand, „Parfümerien MIT PERSÖNLICHKEIT“ auf einer weißen Paketkarte sowie darauf folgend mit einem kleineren Schriftzug: „Erleben Sie Biotherm in den Parfümerien mit Persönlichkeit.“.

Etwas weiter unten befindet sich die Schlagzeile: „FINDEN SIE IHRE OPTIMALE BLUE THERAPY“ und etwas kleiner darunter: „ANTI-FALTEN – ANTI-PIGMENTFLECKEN – FESTIGKEIT“. Anschließend stehen unter dem Schlagwort „NEU“ entsprechende Produktinformationen. In der unteren rechten Ecke befinden sich übereinander drei Hautcremedosen. Auf der ersten Dose findet sich der Produktname „Biotherm Blue Therapy Accelerated“, auf der Zweiten „Biotherm Blue Therapy“ sowie auf der Dritten „Biotherm Blue Therapy (UFT & Blur)“. Links von den Dosen stehen weitere Produktinformationen, die sich auf die jeweilige Dose beziehen. Neben dem ersten Produkt, „Biotherm Blue Therapy Accelerated“, steht fettgedruckt: „SEIDIGER BESCHLEUNIGER“, „ACCELERATED CREME“ und „Zartschmelzende, seidige Genusstextur, die die Regenerationskräfte der Haut in 7 Tagen beschleunigt.“.

Neben der zweiten Dose steht ebenfalls fettgedruckt: „CLEVERER BODYGUARD“, anschließend „CREME MIT LICHTSCHUTZFAKTOR 15“ und „Cremiger Klassiker, der die Haut vor negativen Umwelteinflüssen schützt“.

Die dritte Dose wird mit dem fettgedruckten Hinweis: „STRAFFENDES SAMTKLEID“, gefolgt vom Text „LIFT & BLUR CREME“ sowie „Samtige Genusstextur mit sofortigem Weichzeichnereffekt – „Photoshop im Tiegel.“ beworben.

Abschließend findet sich am unteren, mittleren Rand die Webadresse „www.biotherm.de“.

5.2.5.3 Bildliche Elemente

Die Werbeanzeige ist mit einer schrägen Linie vertikal zweigeteilt. Am linken Bildrand befindet sich eine Frau, die am Bug eines Segelboots steht. Im Hintergrund sieht man

türkisblaues Wasser und Schaumkronen auf den Wellen sowie blauen Himmel. Auf der rechten Bildhälfte sind die Produktverpackungen abgebildet.

Wie schon erwähnt, dient die Abbildung eines prominenten Markenbotschafters, in diesem Fall ein Top-Model der 90er Jahre, als Blickfang der Anzeige. Das Model ist schlank und leicht gebräunt und hat lange, schlanke Beine. Ihr linkes Bein, mit dem sie die Balance hält hat sie über das Geländer geschwungen, während sie gleichzeitig ihre Hüfte etwas nach rechts lehnt. Die linke Hand liegt auf ihrem Knie. Sie trägt eine blaue Jeans die hochgekrempelt ist und ist barfuß. Gehalten wird die Jeans von einem Gürtel aus braunem Leder und zwei dünnen Metallspangen. Ferner trägt sie ein weißes Hemd, welches vorne locker zusammengeknotet ist, sodass man ihren Nabel sehen kann. Auch die Ärmel sind hochgekrempelt. Am linken Arm trägt sie eine weiße Armbanduhr und in den Ohren große Ohringe. Ihre braunen Haare sind zu einem Zopf zusammengebunden, aber einige Haare wehen im Wind. Das Model hat dunkle Augenbrauen und dunkles Augen-Make-up, Lippenstift und ein weißes Lächeln. Ihre Haut sieht frisch und strahlend aus. Ihr Blick ist leicht nach links gerichtet.

Im rechten Teil der Anzeige sieht man vor einem blauen Hintergrund lange durchsichtige Röhrchen, die an Reagenzgläser erinnern, in denen sich grüne Objekte befinden. In der rechten, unteren Ecke sieht man drei Hautcremedosen, von denen die Oberste keinen Deckel hat, damit der Betrachter die weiße Creme im Inneren sehen kann. Die beiden oberen Dosen sind blau. Auf der Zweiten erkennt man einen Deckel, der metallisch glänzt. Die dritte Dose ist violett und hat ebenfalls einen Deckel, der metallisch schimmert.

5.2.5.4 Zusammenspiel der Elemente

Die Cremedosen und die Produktbeschreibung stehen in einer *additiven Interaktion* zueinander, indem die Textabschnitte die englischsprachigen Produktnamen erläutern und zusätzliche Information der Produkteigenschaften angegeben werden, wie zum Beispiel „...die die Regenerationskräfte der Haut in 7 Tagen beschleunigt.“, „CREME MIT LICHTSCHUTZFAKTOR“ und „sofortigem Weichzeichnereffekt“. Genauso wird der Textinhalt „Zartschmelzende, seidige Genusstextur“ in dem Bild mit der offenen Creme Verpackung und der weißen Creme wiederholt.

„Erleben Sie Biotherm in den Parfümerien mit Persönlichkeit.“ zusammen mit der Aussage „FINDEN SIE IHRE OPTIMALE BLUE THERAPY“ soll dem Betrachter suggerieren, dass es verschiedene Hautarten gibt, die verschiedene Hautpflege-Bedürfnisse besitzen und Biotherm allumfassende Lösungen für die verschiedenen Bedürfnisse bereithält.

Der Name des Models „CHRISTY TURLINGTON-BURNS“, wird erwähnt, um sicherzustellen, dass der Betrachter sie erkennt. Auch wenn einem der Name nicht bekannt ist, erkennt man, dass sie eine Prominente ist, deren Bekanntheitsstatus die Aussage noch einmal unterstreichen soll. Wenn man sie als ein Top-Model der 90er Jahre erkennt, ist der Effekt noch stärker, weil es ihr gelungen ist, ihre jugendliche Schönheit zu erhalten.

Das Produktversprechen, „Anti-Falten – Anti-Pigmentflecken – Festigkeit“ stellt eine additive Interaktion mit Personenabbildung dar, da die Person eine glatte, feste und

beinahe perfekte Haut hat und dies nicht nur im Gesicht, sondern am ganzen Körper. Obwohl es sich hier um eine Gesichtscreme handelt, wird ihr ganzer Körper abgebildet. Der Face-ism-Index ist also klein.

„LEBEN SIE JETZT“ „DIE ZEIT IST AUF IHRER SEITE“. Der Betrachter wird gesiezt und direkt angesprochen, was eine gewisse Distanz zum Betrachter schafft. Ein ähnlicher Effekt wird auch durch die Weitaufnahme erzeugt.

Die Schlagzeile „Leben Sie jetzt - die Zeit ist auf Ihrer Seite“ spricht den Betrachter direkt an und ermutigt ihn, das Leben zu genießen. Es wird ausgedrückt, dass man durch die Verwendung der „Biotherm“-Produkte gegen Zeichen von Alterung ankämpfen kann.

Das sich wiederholende und somit verbindende Element in beiden Bildern ist das Wasser. Das linke Bild wurde am Meer aufgenommen: man sieht das blaue, glitzernde Meer und den schier unendlichen, weiten Horizont. Das rechte Bild könnte unter der Wasseroberfläche aufgenommen worden sein. Die schmalen Röhren sehen aus, als wären sie mit Wasser und Wasserpflanzen gefüllt. Wasser ist ein Element, das häufig im Marketing von Kosmetika verwendet wird. Assoziationen mit Wasser, das oft als blaufarbig abgebildet wird, werden auch durch den Produktnamen „Blue Therapy“ geweckt. Wie schon erwähnt wurde, werden mit der blauen Farbe Eigenschaften wie Frische und Reinheit verbunden. Durch die Abbildungen von Wasserpflanzen wird die Natürlichkeit des Produktes betont. Die Pflanzen in den Reagenzgläsern suggerieren wissenschaftliche Innovationen, die man in der Natur gefunden hat. Der Produktname „Biotherm“ stammt von den beiden Wörtern „Biology“ und „Thermal“, weil „Thermalplankton aus den Bergquellen“ bei der Herstellung des Produktes verwendet wird.²⁵

Weil die Person alleine abgebildet ist, sind keine Hinweise zu ihrer sexuellen Orientierung erkennbar. Die schmale Nase des Models und die hohen Wangenknochen verweisen auf *eine europäische Herkunft*. Insbesondere die braungebrannte Haut, sowie die dunklen Augen und Haare ermöglichen jedoch ebenso eine alternative Interpretation ihrer Ethnizität. Sie hat einen schlanken und trainierten Körper, doch ihre Gesichtszüge verraten, dass sie schon etwas älter ist. Es sind keine Falten zu erkennen, die Haut strahlt und zeigt keine Zeichen von Alterung, aber die jugendliche Fülle des Gesichts ist nicht mehr zu spüren. Auch, weil sie Produkte bewirbt, die gegen die Zeichen von Alterung helfen sollen, ist zu vermuten, dass sie bereits über 40 Jahre alt ist.²⁶ Man kann behaupten, dass *ein idealisiertes Frauenbild* vermittelt wird. Sie hat die Merkmale einer attraktiven Frau: einen schlanken, langen Körper, füllige Lippen, klar definierte Augenbrauen und große Augen. Ihre Weiblichkeit wird mit Schminke, Ohrringen und mit einem verknöteten Hemd, das den Bauch zeigt, betont. Bauchfreie Mode wird normalerweise von Teenagern getragen. Man kann jedoch in Frage stellen, warum die Gesellschaft solche Normen hat, die bestimmen, wer was anziehen darf. Es

²⁵ Biotherm. IQ 19.

²⁶ Das Modell wurde im Jahr 1969 geboren, ist also zum jetzigen Zeitpunkt im Jahr 2016 47-Jahre alt. Wikipedia. Christy Turlington. IQ 20.

begrenzt die Freiheit der Selbstäußerung und zwingt Personen in eine gewisse Rolle. Wann soll man aufhören, „jugendlich“ auszusehen? Wenn man auch mit über 40 Jahren noch den Körper einer 20-Jährigen hat, warum sollte man seinen Bauchnabel nicht zeigen?

Der Besitz eines Segelboots ist ziemlich teuer, wodurch ein Segelboot häufig mit einem bestimmten, wohlhabenden Lebensstil in Verbindung gebracht wird. Ein Segelboot ist das Symbol der Exklusivität, aber auch von Freiheit, auf Grund der Möglichkeit, sich mit dem Wind auf dem Wasser zu bewegen. Diese Assoziation wird auch auf die Produkte transferiert, die exklusiv wirken sollen. Auch die Aussage „Leben Sie jetzt“ ist eine Aufforderung, das Leben zu genießen und auch dadurch steht die Abbildung des Segelboots in einer additiven Interaktion mit dem Text. In verschiedenen, kulturellen Zusammenhängen werden oftmals Männer mittleren Alters auf einem Segelboot abgebildet. Ein Segelboot ist einerseits ein Symbol für Freiheit, andererseits aber auch ein Statussymbol, das Vermögen bedeutet. Stereotypisch wird ein reicher, etwas älterer Geschäftsmann mit einer etwas jüngeren, hübschen Frau neben sich dargestellt. Wird das Bild mit der Theorie des männlichen Blickes interpretiert, könnte man die Frau in der Anzeige als eine Art „Galionsfigur“ sehen. Ein postfeministischer Blick hingegen verbindet die hochgezogenen Ärmel des Modells mit dem bekannten Symbol der amerikanischen Propagandaposter „We can do it!“, das auch von der feministischen Bewegung in den 80er Jahren verwendet wurde.²⁷ In dem Sinne sind sie ein Symbol ihrer Bereitschaft zu arbeiten und als ein Zeichen dafür zu sehen, dass sie eine emanzipierte Frau ist, die ein Segelboot, genau wie ihr eigenes Leben, steuern kann.

5.3 Analyse finnischer Werbeanzeigen

Für die Analyse der finnischen Werbeanzeigen, sind fünf Anzeigen aus der Zeitschrift „Me Naiset“ von 2016 ausgewählt worden. Sie sind eine Hautcreme-Anzeige (von LV), drei Anzeigen die Lebensmittel bewerben („Fresita“, „Xylitol Jenkki“ und „Fazer Geisha“) sowie eine Autowerbung („Fiat“).

In den „Me Naiset“-Zeitschriften gibt es deutlich weniger Werbeanzeigen als in der deutschen „Brigitte“. Aus diesem Grund war die Auswahl natürlich begrenzter. Bemerkenswert bei der Auswahl des Korpus war auch, dass es kaum Werbeanzeigen mit lediglich zwei Personen gab. In den meisten Anzeigen wurde nur eine Person oder eine Gruppe von Personen abgebildet.

²⁷ Bekannt auch als „Rosie the Riveter“. Wikipedia. We_Can_Do_It! IQ 21.

5.3.1 LV 55+

The advertisement features a large, close-up portrait of a smiling woman with short, wavy blonde hair. In the top left corner, the 'BERNER' logo is visible. To the left of the woman, the text 'LV 55+ ELINVOIMAA VARTTUNEELLE IHOILLE' is displayed. To the right, a large tube of 'LV PERUSVOIDE' (Basic Cream) is shown, with a circular badge indicating 'UUTUUS ALHAISEN pH:n IHOHOITOSARJA'. Below the main image, a row of smaller product bottles is shown, accompanied by a block of Finnish text explaining the benefits of the low-pH products for skin health. The 'LV TUNTEE IHON.' logo is in the bottom right corner.

LV 55+ ELINVOIMAA VARTTUNEELLE IHOILLE

UUTUUS
ALHAISEN pH:n IHOHOITOSARJA

Ravitse ihoasi alhaisen pH:n tuotteilla
Ihon lievästi hapan pH auttaa sitä puolustautumaan ärsykeiltä vastaan. Ajan myötä pH-arvo nousee, happamuus vähenee ja puolustuskyky heikkenee. Hellävaraiset LV 55+ -ihoahoitotuotteet palauttavat ihon alhaisemman pH:n, jotta iho pysyisi elinvoimaisena ikävuosista riippumatta.

LV TUNTEE IHON.

Abbildung 6. Werbeanzeige von "LV" in Me Naiset 07/2016 (S. s.23)

5.3.1.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von „LV“, die in „Me Naiset“ Ausgabe 7/2016 (S.23) erschienen ist, ist eine Produktwerbung für eine Hautcreme, die die Zielgruppe Frauen über 55 Jahren anspricht. Das finnische Unternehmen „Berner“ besitzt die Marke „LV“ und die Produkte werden hauptsächlich in Finnland hergestellt²⁸ und nur in Finnland vermarktet. Es handelt sich also um eine Werbeanzeige, die nur an den finnischen Markt gerichtet ist.

Die Werbeanzeige besteht aus einer Personenabbildung, Produktbildern und verschiedenen Texten. Die Werbung lehnt sich an Werte von natürlicher Schönheit und Vitalität an, die *empfängerbezogene Argumente* sind. Es werden auch *produktbezogene Argumente* verwendet, indem Produkteigenschaften, wie Leistungsmöglichkeiten

²⁸ Helsingin Sanomat. IQ 22.

(„palauttavat ihon alahaisemman pH:n“, auf Deutsch: „stellen den niedrigen pH-Wert der Haut wieder her“) und Produktnutzen („jotta ihosi pysyisi elinvoimaisena ikävuosista riippumatta“, auf Deutsch: „damit Ihre Haut trotz ihres Alters Vitalität bewahrt.“) genannt werden.

5.3.1.2 Sprachliche Elemente

Das Logo des Unternehmens „Berner“ steht an der linken oberen Ecke. Auf Höhe der Schulter der Frau sieht man den Namen des Produktes und die Schlagzeile: „LV 55+ Elinvoimaa varttuneelle iholle“ (auf Deutsch: „Vitalität für reife Haut“). „LV“ ist der Produktname und der Text „55+“ verweist auf die Zielgruppe über 55 Jahre.

In einem weißen Kreis steht der Text: „Uutuus. Alhaisen PH:n ihontoitosarja.“ (Neuheit. Hauptpflegeserie für niedrigeren PH-Wert). Auf der Produktverpackung steht LV, „Perusvoide“ (Hautcreme), „Herkälle iholle“ (für empfindliche Haut), „Basic cream“, „Matala pH“ (niedrige pH), 55+, varttuneelle iholle (für reife Haut“). Im unteren Teil der Verpackung stehen außerdem das Logo „Avainlippu“, was darauf hinweist, dass das Produkt in Finnland hergestellt oder entwickelt worden ist²⁹, das Logo „des Allergie- und Asthmaverbands“ (Allergia ja Astmaliitto) sowie der Text „Ei hajusteita“ und „ei väriaineita“ („keine Duftstoffe“ und „keine Farbstoffe“). Auf dem unteren Teil der Seite gibt es einen weißen Streifen mit dem Text:

Ravitse ihoasi alhaisen pH:n tuotteilla

Ihon lievästi hapan pH auttaa sitä puolustautumaan ärsykkeitä vastaan. Ajan myötä pH arvo nousee, happamuus vähenee ja puolustuskyky heikkenee. Hellävaraiset 55+ -ihonhoitotuotteet palauttavat ihon alahaisemman pH:n, jotta ihosi pysyisi elinvoimaisena ikävuosista huolimatta.

Saatavilla hyvinvarustetuista päivittäistavara-kaupoista kautta maan.

Auf Deutsch lässt sich der Text wie folgt übersetzen:

Ernähren Sie Ihre Haut mit Produkten, die einen niedrigen pH-Wert haben

Die gelinder saure pH-Wert der Haut unterstützt Sie beim Schützen gegen verschiedene Reize. Im Laufe der Zeit steigt der pH-Wert, die Säuerlichkeit sinkt und die Abwehrkraft nimmt ab. Die sanften 55+-Hautpflegeprodukte stellen den niedrigen pH-Wert der Haut wieder her, damit Ihre Haut trotz ihres Alters Vitalität bewahrt.

Erhältlich in gut sortierten Lebensmittelgeschäften im ganzen Land.

Neben dem Text befinden sich fünf Produktverpackungen, auf denen ähnliche Texte stehen, wie auf der vorher dargestellten Verpackung, nur die Produktnamen sind wie folgt: Käsivoida (auf Deutsch: „Handcreme“), Perusvoide (auf Deutsch: „Hautcreme“), Ihoöljy (auf Deutsch: „Hautöl“), Pesuneste (auf Deutsch: „Waschflüssigkeit“) und nochmal „Pesuneste“. Das Logo und der Slogan des Produktes stehen im unteren rechten Eck: „LV Tunttee ihon.“ (auf Deutsch: „LV kennt die Haut.“).

5.3.1.3 Bildliche Elemente

Eine Frau, die direkt in die Kamera schaut, fungiert als Blickfang dieser Werbeanzeige. Sie wird auf einem graublauen Hintergrund abgebildet. Neben ihr befindet sich das Bild des Produktes. Unter dem Bild ist ein weißer Streifen mit Text und Abbildungen von fünf unterschiedlichen Produkten der Produktserie.

²⁹ Suomalaisen työn liitto. Die Gemeinschaft finnischer Arbeit. IQ 23.

Das Model ist unauffällig geschminkt. Ihre Augenbrauen sind natürlich geschminkt, man kann sehen, dass sie Wimperntusche trägt, aber es wird kein starker Lidschatten oder Lidstrich verwendet. Sie hat Falten rund um die Augen, ansonsten sieht ihre Haut glatt und straff aus. Sie lächelt mit den Augen etwas zusammengekniffen und man sieht ihre weißen Zähne zwischen den glänzenden Lippen.

Ihr Gesicht ist direkt in die Kamera gerichtet und die Schultern seitlich. Sie wird bis unter der Schulter abgebildet. Der Rücken ist etwas vorgebeugt. Es wirkt, als wäre sie unbekleidet und als hätte sie sich in eine graue, gestrickte Decke eingehüllt, die ihre Schultern unbekleidet lässt. Sie hat blonde Haare, die bis auf die Schultern reichen. Der Ton ist dunkelblond mit helleren Strähnen, was natürlich wirkt. Die etwas kurzen Haare, die nackte Schulter und der Kamerawinkel betonen ihren langen Hals und die helle, glatte Haut.

5.3.1.4 Zusammenspiel der Elemente

In dieser Werbeanzeige handelt es sich um eine *additive Interaktion* in dem Sinne, dass die Frau die Vitalität darstellt, worauf im Text verwiesen wird. Der Text und die Bilder stehen auch in einer *komplementären Interaktion* zueinander, indem der Text weitere Informationen über die Eigenschaften des Produkts darbietet.

Beides, der Text und das Bild, zielen darauf ab, das Gefühl von Natürlichkeit zu vermitteln. Natur und Natürlichkeit ist ein Trend, der zurzeit in der Kosmetik, aber auch bei den Lebensmitteln herrscht. Immer öfter werden Natur- oder Bioprodukte bevorzugt und es wird auf verschiedenen Zusatzstoffen, wie Parfum, Farbstoffe oder Konservierungsmittel verzichtet. Natur und Natürlichkeit wird vor allem im Marketing von Kosmetikprodukten häufig verwendet. Im Fließtext wird versucht, durch folgende Argumente den Betrachter zu überzeugen, dass es sich um ein natürliches Produkt handelt:

- „palauttaa ihon alhaisemman pH:n“ (auf Deutsch: „stellt den niedrigeren pH-Wert der Haut wieder her“)
- „ei hausteita/ei väriaineita“ (auf Deutsch: „ohne Parfum/ohne Farbstoffe“)
- „Yhteistyössä Allergia ja Astmaliiton kanssa“ (auf Deutsch: „hergestellt in Zusammenarbeit mit dem Allergie- und Asthmaverband“).

Auch die fast unsichtbare Schminke der Frau, ihre natürlich aussehende Haarfarbe und die aus dem Naturprodukt Wolle gestrickte Decke, die sie um sich gewickelt hat, verweisen auf Natürlichkeit. Die natürliche Schönheit wird im Allgemeinen gegenüber der durch Schminke oder Schönheitsoperationen manipulierten Schönheit bevorzugt (Koppetsch & Speck 2015, 205) und die Natürlichkeit soll außerdem den Kunden von der Sicherheit des Produktes überzeugen.

Der Face-ism Faktor ist in dieser Werbeanzeige im mittleren Bereich der Skala, knapp über die Hälfte des Bildes besteht aus dem Gesicht des Models im Vergleich zu ihrem Körper (54%). Die Anzeige vermarktet eine Hautcreme, die sowohl für das Gesicht als auch für den Körper verwendet werden kann, obwohl dies in der Anzeige nicht genannt wird. In Hautcremewerbungen wird häufig der ganze Körper abgebildet, aber hier wird das Model nur bis zu den Schultern abgebildet.

Die verschiedenen Grautöne wiederholen sich in der Anzeige. Der Hintergrund ist graublau, genau wie ihre Augen und sie hat eine gräulich-violette Decke um sich herum. Mit den richtigen Farben kombiniert, verweist Grau auf Modernität: zum Beispiel die Logos von „Apple“ und „Mercedes Benz“ sind grau³⁰, beide Marken sind für deren gute Qualität, hohe Preisklasse, technische Fortschritte und klares Design bekannt. Obwohl die LV-Produkte zu einer etwas niedrigeren Preisklasse gehören, werden durch die Farbwahl ähnliche Attribute mit dem Produkt verbunden. Das Model sieht durch ihre entspannte Körperhaltung und Gesichtsausdruck, wie auch durch das gepflegte Aussehen, friedlich und elegant aus, was auch Attribute sind, die man mit der grauen Farbe assoziiert (Bartel 2003, 106). Die Zielgruppe der Werbeanzeige ist 55+ und das Alter des Modells entspricht dem Alter der Zielgruppe, was zum Beispiel die Falten um die Augen verraten. Mit der Farbe Grau wird ausgedrückt, dass das Model (und dadurch das Produkt) Erfahrung und Wissen hat und dadurch vertrauenswürdig ist.

Die anderen Farben der Werbeanzeige sind Violett und Blau: Das Logo „LV“ ist blau, genau wie die Texte auf den Produktverpackungen. Die violette Farbe der dünnen Streifen auf der Produktverpackung wiederholt sich im Fließtext im unteren Bereich der Werbeanzeige. In dieser Werbeanzeige symbolisiert das Blau Vertrauen, aber auch den heilenden Effekt der Creme (siehe Bartel 2003, 858). Violett wird als Farbe einer reifen Frau verstanden und häufig in den Werbeanzeigen, besonders für die Zielgruppe 50+, verwendet (Bartel 2003, 81).

Die Farbkombination Blau-Weiß-Silber symbolisiert Kühle, was auf die nordische Herkunft und die nordische Qualität verweisen könnte (Bartel 2003, 58). In dieser Werbeanzeige wurde Silber mit Grau ersetzt, aber die gleichen Assoziationen sind zu sehen. Die finnische Herkunft wird noch durch das „Avainlippu“-Logo unterstrichen. Darüber hinaus sind die Farben der Produktverpackung der finnischen Fahne ähnlich: Blau auf weißem Hintergrund. Es ist typisch für finnische Produkten, sie durch finnische Herkunft oder andere „finnische“ Attribute zu vermarkten (siehe u.a. Salmi & Sillman 2012, 73), um Vertrautes und Sympathie dem Produkt gegenüber zu gestalten. Auch das Aussehen des Models entspricht dem Aussehen einer durchschnittlichen finnischen Frau: Durch ihre helle Haut, blauen Augen sowie ihre schmale Nase und Lippen ist zu erkennen, dass sie eine europäische Ethnizität hat.

Durch die Nahaufnahme und den direkten Blickkontakt in die Kamera wird eine intime Relation zwischen dem Betrachter und dem Model gestaltet. Das Model befindet sich auf gleichem Niveau mit dem Betrachter des Bildes, was auf einen äquivalenten sozialen Status verweist.

Wie schon erwähnt wurde, verweist der direkte Blick in die Kamera auf Macht. Es impliziert, dass das Model ein starkes Selbstwertgefühl hat und dass sie sich in ihrer eigenen Haut wohlfühlt. Ihr spielerisches Lachen, ihre etwas zusammengekniffenen Augen, die offenen Haare und die nackte Schulter wirken flirtend. Man sieht nur ihre nackte Schulter, aber zum Beispiel ihre Brüste, welche oft die Sexualität einer Frau markieren, bleiben versteckt. Dadurch wird sie nicht als ein sexuelles Objekt dargestellt, sondern als ein Subjekt. Sie stellt ein Beweis für die Frauen der Zielgruppe dar, dass

³⁰ In signo. IQ 14.

55+ Frauen attraktiv und sexuell aktiv sein können. Dies geht auch aus den violett-farbenen Details in der Decke und im Text hervor, indem Violett als Farbe der Emanzipation gesehen wird, die weibliche Sensibilität und Charme ausdrückt (Bartel 2003, 82). Die oben genannte Kühle, die durch die Farbkombination Blau-Weiß-Silber entsteht, bietet auch eine andere Möglichkeit der Interpretation des Bildes. Der kalte Hintergrund steht im Kontrast mit der warmen, pfirsichfarbigen Haut, roten Wangen und pinken, glänzenden Lippen der Frau. Die Decke ist nicht da, um sie zu wärmen: Wäre es ihr kalt, würde sie die Decke über die Schultern ziehen, aber ihre Schultern sind unbekleidet. Es handelt sich eher um das Verdecken des Körpers oder um den Willen, ihren nackten Körper zu enthüllen. In der Werbeanzeige wird außer ihr kein anderer Mensch dargestellt und damit bleibt ihre sexuelle Orientierung offen für Interpretation.

5.3.2 Fresita



5.3.2.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige des Sekts „Fresita“ ist in der „Me Naiset“-Ausgabe 15/2016 (S.8) erschienen. Es ist eine Produktwerbung für den Sekt des chilenischen Herstellers „Vina Casal de Gorchs S.A“, der von der finnischen „Altia Oyj“ nach Finnland importiert wird³¹. Die Werbung für hochprozentigen Alkohol ist in Finnland vom Staat reguliert, aber Werbeanzeigen für Wein sind in Frauenzeitschriften ziemlich häufig zu sehen.

Die Zielgruppe der Anzeige entspricht den Leserinnen der Zeitschrift „Me Naiset“; Frauen über 30 Jahren. Die Werbeanzeige ist eine Abbildung von vier Frauen, die gemeinsam „Fresita“ genießen. Es handelt sich um eine Produktabbildung, Logo, Schlagzeile, Slogan und Informationen über die Kanäle der Sozialen Medien.

Es werden emotionale Bilder verwendet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen. Die Argumentation ist produktbezogen, indem auf die Verwendungssituation verwiesen wird, aber auch empfängerbezogen, weil hedonistische Werte wie Genuss und Lebensfreude und altruistische Werte wie Freundschaft angedeutet werden.

5.3.2.2 Sprachliche Elemente

Auf der linken oberen Ecke steht das Logo des Produkts „Fresita“ rot und kursiv geschrieben, mit einem Trademark versehen. Darauf folgt die Schlagzeile „The best moments happen before and after everything is perfect“. „Before and after“ ist fettgedruckt geschrieben. Unter dem Bild steht im kleinen Font der Slogan des Produkts schwarz und kursiv „The sparkling wine with real strawberries“. Darunter stehen in Rot die Kontoinformationen der sozialen Medien „Facebook.com/FresitaSuomi – Instagram.com/FresitaSuomi“.

5.3.2.3 Bildliche Elemente

Auf dem Bild gibt es vier Frauen zu sehen, die sich in einem Wohnzimmer befinden. Drei der Frauen sitzen gemütlich auf dem Sofa und die Vierte steht auf der rechten Seite des Bilds, mit einer „Fresita“-Sektflasche in der Hand samt einem Glas mit rotem Getränk, das „Fresita“-Sekt ähnelt. Man sieht einen schwarz-weißen Teppich, einen runden, hölzernen Sofatisch und eine gestrickte Decke auf dem Sofa. An der Wand lehnt eine Tafel mit einem geometrischen Muster. Auf dem Tisch stehen Teller mit verschiedenen Gerichten wie Oliven, und ein Glas mit rotem Getränk.

Auf dem Sofa liegt zwischen zwei Frauen (Frau 1 und Frau 2) ein brauner, kurzhaariger Hund. Frau 2 hat Blickkontakt mit dem Hund und lächelt. Frau 1 lehnt sich an die Rückenlehne des Sofas, hat Blickkontakt mit der stehenden Frau Nummer 3. Die vierte Frau lehnt sich nach vorne, um Käse oder Kuchen zu schneiden. Obwohl sie vorne im Bild steht, ist sie etwas unscharf, während die Frauen hinten im Bild im Fokus der Kamera stehen und als Blickfang der Anzeige dienen.

Das Alter der Frauen ist nicht einfach einzuschätzen, aber sie könnten aufgrund der Kleidung, die locker ist, aber ruhig und erwachsen wirkt, zwischen 30 und 45 Jahre alt sein. Sie tragen zum Beispiel Jeans, Shorts, Strickjacken, T-Shirts mit Streifen oder ein lockeres Hemd. Alle sind leicht geschminkt, mit Rouge, schwarzem Mascara und

³¹ Viinimaa. IQ 24.

Lippenstift. Drei der Frauen (1,3 und 4) haben helle Haut und alle drei sind schlank. Zwei von ihnen haben blonde Haare und die dritte dunkelbraune. Frau Nummer 2 hat eine schwarze Afrofrisur, etwas dunklere Haut und eine etwas fülligere Figur im Vergleich zu den anderen. Man sieht, dass mindestens zwei der Frauen barfuß sind.

Die Farben des Bilds sind hauptsächlich blass und harmonisch (grau, weiß, hellbraun, blau) und die rote Farbe der „Fresita“-Flaschen, der Gläser und des Logos fällt auf.

5.3.2.4 Zusammenspiel der Elemente

Die Schlagzeile „The best moments happen before and after everything is perfect“ steht in additiver Interaktion mit dem Bild. Sie wird auch durch bildliche Elemente wiederholt: In dem Moment, in dem die Frauen den Sekt miteinander teilen, muss nicht alles „perfekt“ sein - es reicht, dass man die Freundinnen um sich hat. Der kleine Abstand zwischen den Frauen stellt eine enge und vertrauensvolle Beziehung dar. Durch die ein wenig unordentliche Umgebung auf dem Bild wird ausgedrückt, dass das Leben nicht immer perfekt oder perfekt organisiert sein muss. Im Gegenteil, die alltägliche Kleidung, die nackten Füße und die blassen Farben schaffen eine gemütliche Atmosphäre, die als solche wertvoll ist. Die Personen sind aus relativ nahem Abstand fotografiert, was eine enge Verbindung zum Betrachter schafft und der Betrachter ist wie eingeladen.

Der Produktname ist ein Hinweis bezüglich der Herkunft des Produkts, es kommt aus dem Spanischen und hat die Bedeutung „Erdbeere“. Das Getränk ist ein Schaumwein mit Erdbeergeschmack, wie der Slogan bestätigt: „The sparkling wine with real strawberries“. Der Slogan und der Produktname stehen durch die Produktabbildung und den rotfarbigen Inhalt der Gläser in einer komplementären Relation mit dem Bild. Es wird klar, dass das rote Getränk in den Gläsern „Fresita“-Sekt ist. Das Getränk ist ein süßes Getränk und weil süß im Allgemeinen mit weiblich verbunden wird, ist es keine Überraschung, dass die Anzeige sich an Frauen richtet.

Die Erwähnung der Präsenz in den sozialen Medien steht nicht in Interaktion mit dem Bild, sondern sie werden durch eine divergente Lesart im Vergleich der restlichen Anzeige interpretiert. Es wird keine Webadresse angegeben, sondern es wird sich darauf verlassen, dass man die Konsumenten durch die sozialen Medien erreicht.

Drei der Frauen (1,3 und 4) haben eine bleiche Haut, schlanke Gesichtszüge wie kleine gerade Nasen und schmale Lippen, was auf eine europäische Ethnizität verweist. Die vierte Frau hat eine Afrofrisur und schwarze Haare, eine etwas breitere Nase, was Zeichen einer afrikanischen Herkunft sein könnte. Sie hat lockige schwarze Haare, die natürlich aussehen und nicht geglättet sind, was man auch bei schwarzen Frauen häufig sieht, wenn sie das vorherrschende Schönheitsideal der westlichen Welt zu erfüllen versuchen (Hooks 1992, 70-71 in Kyrölä 2006, 117). Ihr Gesicht hat jedoch die Merkmale des weiblichen, westlichen Schönheitsideals; hohe Wangenknochen, rote, füllige Lippen, deutlich geformte Augenbrauen und eine ziemlich bleiche Hautfarbe. Was sie im Übrigen von den drei anderen unterscheidet, ist, dass sie eine etwas füllige Figur hat, während die anderen drei sehr dünn sind. Kyrölä (2006, 119) schreibt, dass die Repräsentationen der schlanken Frauenkörper auf der Annahme basiert, dass der heterosexuelle Mann schlanke Frauen begehrt und ein kleiner Frauenkörper etwas ist,

was ein Mann beherrschen kann. Die relativ kleinere Größe der Frau im Vergleich zum Mann ist eine Repräsentation, die in den Werbeanzeigen oft wiederholt wird.

Diese Anzeige ist eine Ausnahme im Vergleich zu vielen in der „Me Naiset“-erschiedenen Anzeigen, da sie eine Person mit einem nicht europäischen Aussehen abbildet. Es handelt sich nicht um eine exotisierte Darstellung, weil sie nicht durch stereotype Merkmale einer schwarzen Frau dargestellt wird. Im Gegenteil, sie wird als hybride Identität abgebildet. Man kann auch feststellen, dass die Anzeige eine Alternative zu der *idealisierten* Darstellung der schlanken Frau bietet, indem eine etwas fülligere Frau abgebildet wird – ungeachtet der ethnischen Herkunft.

Wenn man in diesem Bild Zeichen einer *sexuellen Orientierung* sucht, bleibt vieles offen für Interpretationen. Eine ziemlich typische, in der heteronormativen Gesellschaft vorherrschende Interpretation wäre, dass es sich um eine Gruppe von Freundinnen handelt. Wie schon erwähnt wurde, ist der kleine räumliche Abstand, aber auch die private Umgebung, in der sie sich befinden, ein Zeichen davon, dass die Personen eine enge Beziehung zueinander haben. Besonders in Finnland ist es gewöhnlich, einen größeren räumlichen Abstand zu anderen zu halten, auch wenn es sich um eine freundschaftliche Beziehung handelt. Wenn man diese Annahme aufgibt und das Bild auf eine entgegengesetzte Lesart interpretiert, kann man auch Zeichen von einer andersartigen Beziehung finden. Man kann sich vorstellen, wie man das Bild interpretieren würde, wenn einer von den beiden „Paaren“ ein Mann wäre, Frau Nummer 3 steht sehr nahe neben Frau Nummer 2. Auch Frau 1 lehnt an der Rückenlehne des Sofas, in die Richtung von Frau 4, die gerade nach vorne gebeugt ist. Wenn sie sich zurücklehnen würde, würden auch die beiden sehr nah nebeneinander sitzen. Diese Gesten könnten als Zeichen einer romantischen, und in diesem Fall dann als homosexuelle Beziehungen zwischen den Personen gelesen werden und dadurch eine Alternative zur heteronormativen Repräsentation wiedergeben.

5.3.3 Xylitol Jenkki



„Me Naiset“ 7/2016. S.15

5.3.3.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Produktwerbung für die finnische Pastille „Xylitol Jenkki“ ist in der Zeitschrift „Me Naiset“ Ausgabe 7/2016 (S.15) erschienen. Das Produkt wird vom nordischen Süßigkeitshersteller „Cloetta Suomi Oy“ vermarktet. Die Anzeige richtet sich an eine breite Zielgruppe, die über bloße sozioökonomische Faktoren hinausgeht, aber ein gemeinsamer Faktor ist das Interesse an den Themen Gesundheit und Aussehen. Die Gruppe entspricht der Lesergruppe der „Me Naiset“-Zeitschrift.

Die Anzeige besteht aus einer Personenabbildung und zwei Produktabbildungen, dem Logo und verschiedenen, kurzen Texten. Es werden sowohl physisch intensive Reize (starke Farben) als auch emotionale Bildelemente (eine Personenabbildung) verwendet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen.

Das Hauptargument der Anzeige ist produktbezogen: es wird behauptet, die Verwendung des Produktes führe zu einem schönen, weißen Lächeln. Es wird betont,

dass das Produkt 100% Xylitol enthält und es wird vorausgesetzt, dass der Betrachter mit den gesundheitsfördernden Eigenschaften von Xylitol vertraut ist. In Finnland hat Xylitol sich schon in den 1980er Jahren durchgesetzt und seit 2009 wird es von der EU als ein Gesundheitsartikel anerkannt.³²

In dieser Anzeige kommen auch Strategien der empfängerbezogenen Argumentation zum Einsatz und sie werden mit altruistischen Werten wie Gesundheit („Eine neue schlaue Weise sich um die Wohlfühlen des Mundes zu kümmern“) und hedonistischen Werte wie Aussehen („Jenkki-hymy“, einen „Jenkki-Lächel“ bekommen) verknüpft.

5.3.3.2 Sprachliche Elemente

Die Schlagzeile steht im oberen Teil der Anzeige in Blau: „Xylitol JENKKI-hymy nyt pastillilla!“ („Xylitol JENKKI-Lächeln jetzt mit einer Pastille (bekommen)“!). Mittig auf der linken Seite steht in einem Kreis „100% ksylitolia +D-vitamiinia“ (auf Deutsch: „100% Xylitol + Vitamin D“).

Unter dem Bild steht der Slogan „Uusi fiksi tapa huolehtia suun hyvinvoinnista“ („Eine neue kluge Weise, sich um das Wohlbefinden des Mundes zu kümmern“), ebenfalls in Blau geschrieben.

In der linken Ecke des Bildes sieht man zwei Produktverpackungen. Auf beiden Verpackungen werden die Texte wiederholt, die auch in der Anzeige stehen „100% ksylitolia +D-vitamiini“ (auf Deutsch: „100% Xylitol Vitamin D“), „Xylitol Jenkki“ und darüber hinaus noch „Professional“ „Pastilli“ und „täysksylitoli“ (auf Deutsch: „Pastille“ und „Vollxylitol“).

Der Produktname „Jenkki“ bezieht sich auf die amerikanischen Soldaten („Yankees“), die nach dem Zweiten Weltkrieg den Kaugummi nach Europa gebracht haben³³. Der Name weckt bewusst Assoziationen mit dem klassischen, weißen, amerikanischen Lächeln, das aus Hollywoodfilmen bekannt ist.

5.3.3.3 Bildliche Elemente

In der linken oberen Ecke steht das Logo „Xylitol Jenkki®“ integriert in die Schlagzeile. Auf rotem Hintergrund steht mit weißen Buchstaben „Xylitol“ und darunter „JENKKI“ geschrieben, wobei die Buchstaben in „Jenkki“ blau eingekreist sind.

Der Hintergrund der Anzeige ist hellblau. Als Blickfang dient die finnische Schauspielerin Satu Silvo. Sie trägt ein weißes T-Shirt mit einem V-Ausschnitt und eine weiße Jacke. Sie hat volles, braunes Haar und sie trägt viel Mascara. Auf den Lippen trägt sie rosa Lippenstift und auf den Wangen hat sie rosa Rouge aufgetragen. Die Falten um ihre Augen und die Gesichtszüge lassen sie aussehen, als handle es sich bei ihr um eine „reife Frau“, die bereits über 50 Jahre alt ist. Ihre Haut sieht ziemlich glatt aus. Sie schaut nach oben, der Kopf lehnt ein wenig seitlich und zwischen den weißen Zahnreihen hat sie eine weiße, runde Pastille, mit der sie mit ihrer Zunge in

³² Jenkki. IQ 25. Zentrum der Gesundheit. IQ 26.

³³ Wikipedia. Jenkki. IQ 27.

einer verlockenden Weise spielt. Sie hat einen Körper mit einem „Normalgewicht“, mit der Bedeutung, dass ihr Körper nicht untergewichtig, sondern gesund wirkt.

Im Vordergrund des Bildes sieht man zwei Produktverpackungen. Eine hat einen blauen Hintergrund und die Andere ist gelb. Auf beiden sind auch weitere Details mit weißen und grünen Farben abgebildet.

5.3.3.4 Zusammenspiel der Elemente

Die Schlagzeile „Xylitol JENKKI-hymy nyt pastillilla!“ (auf Deutsch: „Xylitol JENKKI-Lächeln jetzt mit einer Pastille (bekommen)“) steht in einer *additiven Interaktion* mit dem Bild, weil das „Xylitol JENKKI-Lächeln“ sich auf eine weiße, gerade Zahnreihe bezieht, welche auch die Person auf dem Bild besitzt. Die restlichen Aussagen, „100% ksylitolia +D-vitamiinia“ (auf Deutsch: „100% Xylitol + Vitamin D“) und der Slogan „Uusi fiksu tapa huolehtia suun hyvinvoinnista“ („Eine neue kluge Weise sich um das Wohlbefinden des Mundes zu kümmern“) geben zusätzliche Information über die Produkteigenschaften und bilden folglich eine *komplementäre Interaktion* mit dem Bild.

Der Slogan „Uusi fiksu tapa huolehtia suun hyvinvoinnista“ („Eine neue, schlaue Weise, sich um das Wohlbefinden des Mundes zu kümmern“) ist eine Modifikation des alten, weit verbreiteten „Jenkki Kaugummi“ Slogans: „Fiksu tapa“, der sich auf Deutsch mit „eine kluge Weise“ übersetzen lässt. Es wird ausgedrückt, dass es sich hier um ein neues Produkt handelt, gleichzeitig wird aber auch an die Intelligenz des Betrachters appelliert. Anders ausgedrückt, wird gesagt, es sei klug, „Jenkki“ Produkte zu verwenden: Wenn du klug sein möchtest, wähle „Jenkki“.

Der hellblaue Hintergrund vermittelt Frische, Passivität und Ruhe (Bartel 2003, 57). Die rote Farbe des Logos ist ein physisch aktiver Reiz, der durch den Kontrast zum kalten Hellblau die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt. Der rote Farbton hat einen hohen Wiedererkennungswert im Corporate Design.³⁴

Die Frau in der Werbeanzeige ist die berühmte finnische Schauspielerin Satu Silvo und sie ist 54 Jahre alt (Jahrgang 1962) zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Ausgabe. Eine Rolle, die sie häufig spielt und die typisch für sie ist, ist die einer modernen, selbstständigen Frau, deren Weltbild gegen konservative Werte ankämpfen muss.³⁵ Sie überträgt die Assoziationen, die mit ihr verbunden werden, auf das Produkt.

Die Frau wird in einer Nahaufnahme abgebildet, was eine intime Beziehung zum Betrachter schafft. Indem sie sich auf der gleichen Ebene wie der Betrachter befindet, entsteht der Eindruck einer gleichwertigen Position. Ihr Blick ist nach oben links gerichtet; sie scheint mit jemandem oder etwas zu interagieren, was sich außerhalb des Bildausschnitts befindet. Wie schon einmal erwähnt wurde, wird durch den Blick psychologische Macht und Machtdistanz übertragen (Schroeder & Borgerson 2005, 587). Ihr Blick nach oben versetzt sie in eine minderwertige Position relativ zum Objekt, zu dem sie aufsieht. Die Art und Weise, mit der sie mit ihrer Zunge die weiße Pastille zwischen ihren Zähnen umspielt in Kombination mit ihrem Blick deutet Flirten

³⁴ Signo. IQ 14.

³⁵ Wikipedia. Satu Silvo. IQ 28.

oder allgemein Signale sexueller Anspielung an. Ob einem Mann oder einer Frau ihr Blick gilt und ob er erwidert wird, bleibt offen und dadurch auch ihre sexuelle Orientierung.

Ihre Kleidung, ein weißes T-Shirt mit einem V-Ausschnitt und eine weiße Jacke, wirken frisch und sauber. Mit der Farbe Weiß werden Wahrheit und Reinheit symbolisiert; ebenso ist es eine sachliche Farbe (Bartel 2003, 101). Ihre weiße Jacke, die an einen Laborkittel eines Arztes oder Wissenschaftlers erinnert, erzeugt Glaubwürdigkeit. Der *Face-ism*-Faktor ist bei dieser Anzeige ziemlich hoch, unter die Hälfte aus der Personenabbildung besteht aus dem Gesicht. Sie wird von der Brust aufwärts abgebildet, wodurch der Fokus mehr auf ihrem Gesicht liegt. Jedoch lenkt das T-Shirt mit einem ziemlich tief ausgeschnittenen V-Ausschnitt die Aufmerksamkeit auf das Dekolleté. Ihre Weiblichkeit wird neben dem weiten Ausschnitt des T-Shirts zusätzlich durch die offenen Haare und das Lächeln unterstrichen. Die Kennzeichen einer attraktiven Frau sind deutlich zu sehen: Rote Lippen, weiße Zähne, volles Haar, große, klare Augen und volle Wimpern. Ihre helle Hautfarbe und ihre hellen Augen sowie die schmale Nase verweisen auf eine europäische *Ethnizität*.

Sie sieht aus, als wäre sie eine „reife Frau“, über 50 Jahre alt, erkennbar zum Beispiel an den leichten Falten um die Augen und an den Proportionen des Gesichtes. Die Anzeige stellt eine Ausnahme dar, indem eine Frau von über 50 Jahren ein Produkt bewirbt, das nicht speziell an die Zielgruppe 50+ gerichtet ist.

5.3.4 Fazer Geisha



Me Naiset 40/2016. S.2.

5.3.4.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von „Geisha“-Schokolade des finnischen Unternehmens „Fazer“ ist in der Zeitschrift „Me Naiset“ in Ausgabe 40/2016 (S.2) erschienen. „Oy Karl Fazer Ab“, besser bekannt als „Fazer“, ist der Marktführer des finnischen Süßigkeitenhandels und gilt Jahr für Jahr als eine der angesehensten Marken in Finnland.³⁶ „Geisha“ ist eine etablierte Marke, die in Finnland hergestellt wird und schon seit den 1960er Jahren existiert.³⁷ Sie gilt auch als eine der starken, international bekannten Marken, da Fazer in über 40 Ländern vermarktet wird. Besonders in den Anrainerstaaten der Ostsee hat Fazer eine starke Markenposition.

Die Anzeige ist eine Produktwerbung für die „Geisha“-Schokolade. Der Betrachter wird sowohl durch die senderbezogene (Erwähnung der langen Tradition des Unternehmens) als auch durch die empfängerbezogene Argumentation (das vermittelte

³⁶ Marmai. *Brändien arvostus 2016*. IQ 29.

³⁷ Fazer group oy. Tietoa meistä. IQ 30. Fazer Group Oy. Tietoa Geisha suklaasta. IQ 31.

Gefühl der Anzeige und Genuss) angesprochen. Die Anzeige besteht aus dem Logo des Absenders, einer Abbildung mit einer weiblichen Person, einer Schlagzeile und der Produktabbildung. Die Anzeige spielt mit dem Geisha-Mythos und weckt Assoziationen mit der japanischen Kultur. Diese Elemente werden schon seit Jahren in der Marketingkommunikation des Produktes verwendet und sie sind dem finnischen Konsumenten bekannt.

5.3.4.2 Sprachliche Elemente

Der Absender „Fazer“ wird in der linken, oberen Ecke genannt. Über dem Namen steht die Jahreszahl 1891, die sich auf das Gründungsjahr des Unternehmens bezieht. Der Hinweis auf die langjährige Tradition soll dazu führen, dass Konsumenten dem Unternehmen vertrauen.

Am unterem Rand des Bildes steht der Slogan: „Jokainen hetki voi olla se Hetki.“ (Auf Deutsch: „Jeder Moment kann Der Moment sein.“). Das Wort „Hetki“, auf Deutsch „Moment“ wird mit einem großen Anfangsbuchstaben geschrieben, was mit der finnischen Rechtschreibregel kollidiert und in diesem Kontext als Indikator für eine spezielle Bedeutung des Wortes dient.

Auf der Produktverpackung steht „Fazer“ auf einem goldenen, runden Hintergrund. Der Produktname „Geisha“ hat schokoladenbraune Buchstaben und etwas kleiner, ebenfalls in Braun, steht „MILK CHOCOLATE with soft hazelnut filling“, auf Englisch geschrieben.

5.3.4.3 Bildliche Elemente

Das runde, blaue Logo von Fazer steht in der linken, oberen Ecke. Es gibt einen bogenförmigen Strich unter dem Wort „Fazer“. Über dem Namen stehen die Jahreszahl „1891“ und ein kleiner, weißer Stern mit vier Zacken.

Als Blickfang des Bildes dient eine Frau, die im Vorderteil eines Ruderboots sitzt, das sich in Richtung der Produktabbildung zu bewegen scheint. Sie wurde aus einer erhöhten Position fotografiert. Abgesehen von der Frau und dem Ruderboot sind nur Wasser und ein Kirschbaum-Zweig mit weiß-rosa Blüten zu sehen. Das Wasser ist dunkel-lila im unteren Teil des Bildes, während weiter oben die Farbe graduell zu Rosa wird. An der Wasseroberfläche schwimmen Kirschblütenblätter. Das Wasser spiegelt die Gestalt der Frau und ihren Schirm wider. An der linken Seite des Ruderboots ist die Wasseroberfläche spiegelglatt. Auf der rechten Seite ist die Oberfläche leicht in Bewegung, aber insgesamt noch immer ruhig.

Die Frau hat blasser Haut, schmale Augen, eine zierliche Nase, schwarze Haare und eine moderne, mit Blumen dekorierte Pagenkopf-Frisur. Es kann anhand dieser Kennzeichen und aus dem Kontext heraus geschlossen werden, dass sie aller Wahrscheinlichkeit nach einer japanischen Ethnizität besitzt. Sie ist nur leicht geschminkt. Darüber hinaus trägt sie ein langes, weißes Kleid mit dünnen Trägern und einem weiten Ausschnitt. Der untere Teil des Kleids ist ein wenig durchsichtig, wodurch die Oberschenkel durch den dünnen Stoff erkennbar sind. Die Frau sitzt auf einer Hüfte und neigt sich zur Seite. Mit ihrer rechten Hand hält sie einen hellen Sonnenschirm aus Holz und Papier. Sie sitzt auf rosa-weißen, seidenen Stoffen und

Kissen. Es wirkt beinahe so, als würde sie auf einem Bett sitzen. Die Ruder auf dem Boot sind eingezogen.

Im rechten, unterem Eck befindet sich die Produktabbildung: ein rosa Umschlag mit pinken Kirschblüten, ein Stück Schokolade mit dem Aufdruck „Fazer“ darauf und zwei Haselnüsse. Über dem Produktnamen „Geisha“ steht noch das Logo „Fazer“ geschrieben, diesmal jedoch vor einem goldenen Hintergrund.

5.3.4.4 Zusammenspiel der Elemente

Der Produktname „Geisha“ steht in einer additiven Interaktion mit dem Bild. Die Kirschblüten sind zusammen mit der Geisha ein Teil der japanischen Kultur und beide Elemente werden häufig als Symbole japanischer Kultur verwendet (siehe u.a. Rossi 2008, 198 und 2006, XX; o’Barr 1994, 164– 165, 167). Die Abbildung einer Frau, die die Merkmale einer japanischer Ethnizität hat, könnte man daher auf den ersten Blick für eine Geisha halten – nicht nur wegen der historischen Marketingstrategien der Marke. O’Barr (1994, 164– 165, 167, zitiert nach Rossi 2008, 198) schreibt, dass bereits seit dem 19. Jahrhundert in der westlichen Kunst, Marketing und Werbung folgende Eigenschaften mit der Geisha-Figur verbunden werden: Ruhe und Frieden, Rücksichtnahme und Gastfreundschaft, orientalische Schönheit, unterwürfige Weiblichkeit, Unschuld und Kindlichkeit, aber ebenso mystisch-orientalische Erotik.

Der Slogan „Jokainen hetki voi olla se Hetki“, der sich auf Deutsch mit „Jeder Moment kann Der Moment sein“ übersetzen lässt, steht in einer komplementären Interaktion zum Bild. Man kann die Aussage wie folgt verstehen: Man kann jederzeit eine Geisha-Schokolade genießen, wenn mit „se Hetki“ („Der Moment“) der temporäre Moment gemeint ist. Es wird ausgedrückt, dass Geisha-Schokolade zu jedem Moment passt. Mit dem Begriff „Hetki“ können auch andere genüssliche Momente gemeint sein, wie zum Beispiel sexuelle Genüsse. Der „Moment“ (hetki) scheint ein zentrales Thema bei der Marketingkommunikation von „Fazer“ zu sein, das sich in den Lebensmittelwerbungen wiederholt. Auch das Flagship-Produkt von Fazer, „Fazerin sininen maitosuklaa“, die blaue Milchsokolade von Fazer, wird mit der Metapher vom „Moment“ vermarktet: hier lautet der Slogan „Sininen Hetki“ (auf Deutsch: „der blaue Moment“).

Die rosa und pinke Farben der „Geisha“-Produktverpackung wird in dem Bild mehrmals wiederholt: sie findet sich in den seidenen Stoffen, den Kirschblüten und im Wasser. Die Geschmackserwartung von rosa ist süß und die Farbe eignet sich daher gut für eine Schokoladenwerbung (Bartel 2003, 86-87). Rosa wirkt neben der eher kühlen Farbe Lila warm. Es ist die Farbe der Weiblichkeit und symbolisiert Charme, Höflichkeit, Sanftheit, Bescheidenheit, Empfindsamkeit, aber auch Unsicherheit (ebd.). Ähnliche Eigenschaften werden auch mit einer Geisha verbunden.

Die Farbkombination weiß-rosa symbolisiert Unschuld. Violett dagegen ist die Farbe der Weiblichkeit und der reifen Frau, sowie Sensibilität und Charme (Bartel 2003, 82). Es ist weiterhin die Farbe des Geheimnisvollen (Bartel 2003, 81). Wie zu erkennen ist, sitzt die Frau in einem Boot, bei dem die Ruder ins Innere des Bootes eingezogen sind, was bedeutet, dass sie auf dem Wasser in die Richtung treibt, wo das Wasser Lila wird und wo sich auch die Produktabbildung befindet. Weil das Boot mit Seidengewebe und Kissen bedeckt ist, wirkt es, als würde sie auf einem Bett sitzen, womit eine

bestimmte Erwartung von sexuellem Umgang verbunden ist. Sie erscheint in ihrem, mit rosa und weißen Seidenstoffen verkleideten Ruderboot und in ihrem weißen Kleid, das Unschuld symbolisiert, wie eine Jungfrau, die ihre Reise hin zur Weiblichkeit macht. Es ist ein Ritus oder ein Übergangspunkt, von einem Mädchen zur Frau. In diesem Sinn wird ihre Gestalt erotisiert.

Eine Weitaufnahme schafft Distanz zwischen dem Betrachter und der Abbildung. Der hohe Kamerawinkel verweist auf die Souveränität des Betrachters (siehe Kapitel 4.2., Schroeder & Borgerson 2005, 587). Es gibt Anzeichen ostasiatischer Ethnizität bei der Frau: die schmale Form der Augen, bei der die Augenlider kaum zu sehen sind, die Form der Nase und die etwas kantige Form des Gesichts. Auch die bleiche Haut und die schwarze Haarfarbe dienen als Indikator dafür. Das Alter der Frau ist schwierig zu schätzen, vermutlich zwischen 16 und 35 Jahren. Sie ist deutlich als Frau kodiert und hat auch Merkmale weiblicher Attraktivität, welche den vorherrschenden Schönheitsidealen der westlichen Welt entsprechen: Einen schlanken Körper, ebenmäßige Haut, scharfe Konturen des Gesichts, dünne Augenbrauen und rote Lippen. Durch die Kleidung werden auch die weiblichen Formen, wie runde Brüste und eine schmale Taille, betont. In diesem Sinne wird ein *idealisiertes Frauenbild* vermittelt. Die Frau trägt zeitgenössische Kleidung und hat eine moderne Frisur.

Die Art und Weise, wie sie den Schirm mit ihren Fingerspitzen hält, ihre statische Körperstellung, die ausdruckslose Mimik und der friedliche Blick, der nach unten gerichtet ist, strahlen eine bestimmte Feinheit und Ruhe aus, die auch mit einer Geisha in Verbindung gebracht werden kann. In diesem Bild gibt es keine Hinweise zu ihrer sexuellen Orientierung.

Rossi (2009, 198-199) hat eine Werbung von „Fazer Geisha“ analysiert, und hat die Schlussfolgerung gezogen, dass die Geisha durch die exotisierte Abbildung in eine „essbare“ Form transformiert wurde. Es wird den Konsumenten ermöglicht, einen Teil der Exotik in Form von Schokolade zu genießen. Im Unterschied zu der Anzeige in Rossis Analyse (ebd.), wurde die Personenabbildung in dieser Anzeige nicht eindeutig als Geisha markiert. Man kann jedoch feststellen, dass die früher genannten Eigenschaften, die deutlich auf die japanische Kultur verweisen, die Kirschblüten, der Schirm und die märchenhafte Farbwelt, verbindet sie mit dem Mythos der Geisha. Gleichzeitig wird sie durch diese Merkmale in einen „fremden“ Standort transferiert und die Verbindung zur finnischen Gesellschaft und finnischen Betrachter der Anzeige wird gebrochen. In diesem Sinn wird sie als eine „Fremde“ markiert und exotisiert.

5.3.5 Fiat



Me Naiset 11/2016 S.2

5.3.5.1 Kommunikativer Zusammenhang

Die Werbeanzeige von „Fiat“, eine Produktwerbung für den „Fiat 500 Masterpiece Reloaded“, ist in der Zeitschrift „Me Naiset“ 11/2016 (S.2) erschienen. „Fiat Chrysler Automobiles“ (FCA) ist ein italienischer Automobilhersteller. Das Design des Autos basiert auf dem „ikonischen Fiat 500“-Wagen, der in den Jahren 1957-1975 hergestellt wurde.³⁸ In Finnland hat „Fiat“ keinen großen Marktanteil, weil die Kleinwagen nicht zu den populären Modellklassen gehören.³⁹

³⁸ Wikipedia. Fiat 500. IQ 32.

³⁹ Iltasanomat. Fiat aloittaa alusta Suomessa. ”Ein Neuanfang für Fiat in Finnland.” IQ 33. Autoalan tiedotuskeskus. Autokanta 31.12.2014. IQ 34.

Die Anzeige besteht aus einer Produkt- und Personenabbildung, aus einer Abbildung einer Hand, eines Lippenstifts und eines Rücklichts sowie des Logos und verschiedenen Texten. Die Zielgruppe der Anzeige sind Frauen, wahrscheinlich jene, die in den Städten wohnen, da sich Kleinwagen besonders gut für den Stadtverkehr eignen und sich Frauen besonders für dieses Design interessieren.

Es werden sowohl *physisch intensive Reize* (starke Farben) als auch *emotionale Bilder und Bildelemente* (Personenabbildung) verwendet, um die Aufmerksamkeit zu erregen. Es werden sowohl *produktbezogene* als auch *empfängerbezogene Argumente* als inhaltliche Argumentationsstrategien kombiniert. Es werden verschiedene Produkteigenschaften genannt und an hedonistische Werte (Design, Aussehen) angelehnt. Es wird erwartet, dass die Zielgruppe sich mit der aus der Kosmetikwerbung ausgeliehenen Argumentation identifizieren kann.

1.1.1.1 Sprachliche Elemente

In der linken oberen Ecke steht mit großen Buchstaben der Produktname „500 Masterpiece Reloaded“. Die Farbe des Textes ist Weiß, so wie alle andere Texte der Anzeige. „500“ ist größer und in einer eigenen Zeile geschrieben, darunter „Masterpiece“ und darunter fettgedruckt „Reloaded“. Darauf folgt der Fließtext:

Kaunis, joka kulmasta. Verenpunaiset takavalot auton sävyisin keskiosin ovat vain yksi monista yksityiskohdista joiden ansiosta uusi Fiat 500 on entistä kuumempi muoti-ikoni. Tervetuloa kaikki uudet kiiltävät yksityiskohdat.

Schön aus jedem Winkel. Die blutroten Rücklichter mit dem Zentrum in der gleichen Farbe wie das restliche Auto sind nur eines von vielen Details, das den neuen Fiat 500 zu einer immer heißeren Mode-Ikone werden lässt. Willkommen an alle neuen glänzenden Details.

Neben der Abbildung des Rücklichts steht die Schlagzeile: „GLOSS TECHNOLOGY™“ in Großbuchstaben und in einer großen Schriftgröße geschrieben. In der rechten unteren Ecke unter dem Logo steht klein „Fiat.fi“, die Webadresse der Marke. Der weiße Text auf gelbem Hintergrund fällt nicht auf und hat eine schlechte Lesbarkeit, da die beiden Farben hell sind.

Unter dem Bild steht mit einer kleinen Schriftgröße in schwarzer Farbe zusätzliche Information über die Kosten und Emissionen:

„Uusi Fiat 500 mallisto alkaen: autoveroton hinta 12 345€, autovero 2 046,26€, kokonaishinta 14 391,26€ +toimituskulut 600€, yhteensä 14 991,26€.“

„Neue Fiat 500 Kollektion ab: Preis ohne Steuer 12 345€, Steuer 2 042,26€, Gesamtpreis 14 391,26€ +Lieferkosten 600€, Insgesamt 14 991,26€.“

„Yhdistetty kulutus 4,3 l/100ko, Co2 99g/km. Takuu 3v/100tkm. Kuvan auto erikoisvarustein.“

„Gesamtverbrauch 5,1 l/100ko, Co2 114 g/km. Garantie 3 Jahre bzw. 100 000km. Abbildung zeigt Sonderausstattung.“

1.1.1.2 Bildliche Elemente

Vor dem knallgelben Hintergrund sieht man zwei verschiedene Abbildungen. Im Vordergrund des Bildes gibt es eine Hand mit rot lackierten Nägeln, die einen Lippenstift mit den Fingerspitzen hält. Auf Grund der schmalen Finger, des

Handgelenks und der lackierten Nägel kann man davon ausgehen, dass es sich um die Hand einer Frau handelt. Es wirkt, als würde die Hand ein rotes Teil aus Plastik, dessen Form der eines Mundes ähnelt, mit Lippenstift malen. Das Teil ist identisch mit dem Rücklicht des Fiat-Autos, das im Hintergrund des Bildes zu sehen ist. Das Auto ist gelb, ziemlich klein und hat drei Türen. Es ist von hinten abgebildet. Vor dem Auto steht eine große, schlanke Frau, gekleidet in kurzen Shorts mit ähnlich gelbem Ton wie das Auto, einem schwarzen Shirt, das einen schmalen Teil des Bauchs frei lässt und eine etwas längere, ebenfalls schwarze Jacke mit klaren Schulterlinien. Sie hat helle Haut und braune Haare, die vorne offen hängen, einen schwarzen Hut und rote Lippen. Ihre Hände greifen die schmalen Hüften, die nach rechts gebeugt sind. Das linke Bein ist gebeugt, sodass man die Innenseite des Oberschenkels sehen kann. Der linke Fuß befindet sich hinter dem rechten, sodass es aussieht, als würde sie nur auf einem Bein stehen.

An der rechten unteren Ecke steht das Logo von Fiat: ein kreisförmiges Teil mit metallischem Glanz, in dessen Mitte auf einem roten Hintergrund mit Großbuchstaben „FIAT“ steht.

1.1.1.3 Zusammenspiel der Elemente

Sowohl die Schlagzeile „Gloss Technology“, als auch der Fließtext („Die blutroten Rücklichter mit dem Zentrum in der gleichen Farbe wie das restliche Auto sind nur eines von vielen Details, das den neuen Fiat 500 zu einer immer heißeren Mode-Ikone werden lässt.“) stehen in einer *additiven Interaktion* mit dem Bild, weil in den Texten das Aussehen des Wagens beschrieben wird. Die Information über die Finanzierung und Emissionen steht in einer *komplementären Interaktion* mit dem Bild, weil zusätzliche Informationen gegeben werden, die nicht in den bildlichen Elementen integriert sind.

Der Ausdruck „Gloss Technology“ ist aus Kosmetikwerbungen entnommen, was auch mit bildlichen Elementen wiederholt wird: der Lippenstift, die roten Nägel und die rote, glänzende Farbe und Form des Rücklichts könnten auch Elemente einer Kosmetikwerbeanzeige sein. Die Referenz zu Kosmetikwerbeanzeigen, die Beschreibung der visuellen Details und die Erwähnung des Produkts als „heiße Mode-Ikone“ betonen die visuellen Eigenschaften des Wagens, während die technischen Details nur klein unter der Anzeige erwähnt werden. Dies ist bei Autowerbungen eher selten der Fall, weil der Kauf eines Autos auf Grund des hohen Preises eine langfristige Planung und eine Vielzahl an Informationen voraussetzt (Hytönen 1998, 45; 178). In dieser Anzeige wird erwartet, dass die Zielgruppe das Aussehen und Design des Wagens den technischen Eigenschaften vorzieht. Jedoch wird die Autobranche auf Grund des technischen Charakters häufig als „männlich“ angesehen. Wenn in einer Anzeige, die deutlich an Frauen gerichtet ist, nur auf die äußerlichen Qualifikationen fokussiert wird, kann es in Frage gestellt werden, ob es impliziert wird, dass „Frauen“ generell nichts von den technischen Eigenschaften verstehen und dadurch in eine minderwertige Position gestellt werden, oder ist es möglich, dies aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und anzunehmen, dass der Wagen als Statussymbol vermarktet wird, was an sich kein neues Phänomen ist. Der Kleidungsstil der Frau ist

farblich an den Wagen angepasst. Beide sind gelb und schwarz. Das ikonische Design des Wagens kann als ein Statement, ein Accessoire und eine Form vom Selbstaussdruck der Frau interpretiert werden. Obwohl die technische Information der Anzeige nicht im Fokus steht, ist diese für den, der sich tatsächlich für das Auto interessiert, lesbar.

Die Farben gelb und rot, die im Zentrum der Werbeanzeige stehen, gehören zu den Primärfarben. Die Kombination wird auf Grund der Auffälligkeit zum Beispiel in Verkehrszeichen und Warnschildern verwendet. Beide Farben zusammen symbolisieren Gefahr und Feuer. Mit Gelb wird auch Wärme, Gold und Neid signalisiert. (Bartel 2003, 44-45; 51). Die rote Farbe, die sich ebenfalls in den obengenannten Elementen, aber auch in den Lippen der Frau, den Rücklichtern des Wagens im Hintergrund sowie im Logo „Fiat“ wiederholt, ist die Farbe von Leidenschaft, Macht und Liebe. Bartel (2003, 49-51) schreibt, dass „Lippenstifte und Rouge verwendet werden, um blutvoller und leidenschaftlicher zu wirken“. Gleichzeitig gibt Rot symbolische Macht und ist aus diesem Grund von Soldaten in allen Zeitaltern getragen worden. Auch Gefahr und Verbote werden mit Rot markiert (ebd.).

Die blasse Haut und die Gesichtszüge des Modells verweisen auf eine europäische *Ethnizität*. Es kann keine Interpretation bezüglich ihrer *sexuellen Orientierung* gemacht werden, da keine weiteren Personen abgebildet sind. Sie ist deutlich als weiblich kodiert, mit den hohen Absätzen, langen nackten Beinen, der Haltung der Hüfte, den langen Haaren, der dunklen Augenschminke und den roten Lippen. Ihr langer, schlanker Körper und die weiblichen Gesichtszüge erfüllen die vorherrschenden Schönheitsideale. Es kann festgestellt werden, dass es sich um eine *idealisierte Repräsentationsweise* handelt. Sie scheint auf Grund des schlanken Körpers, des glatten Gesichts und der Kleidung zwischen 18-35 Jahre alt zu sein.

Das Modell wird in einer Weitaufnahme abgebildet, was Distanz zu dem Betrachter schafft. Sie blickt direkt in die Kamera, wodurch sie Kontakt mit dem Betrachter aufnimmt, was auf Macht verweist. Sie zeigt Macht auch durch die Körpersprache und greift Raum, wenn sie mit den Händen an den Hüften steht. Die Hände an den Hüften symbolisiert im Allgemeinen auch Empörung und Imponiergehabe. Sie steht auf einem Bein, was ein Zeichen eines gewissen Ungleichwichts oder mangelnder Kontrolle sein kann. Die Weise, wie sie die Innenseite der linken Oberschenkel zeigt und die Beine öffnet ist beinahe vulgär, weil es den Fokus auf die Genitalien lenkt, genau wie die Hände an den Hüften und die orangene Farbe der Shorts. Sie „bleibt nicht mit beiden Beinen auf der Erde“, sondern hat ihren eigenen Ausdruck.

Ihre Kleidung, die Jacke und der Hut, sind Elemente die ursprünglich an einen männlichen Kleidungsstil erinnern, sie erzeugen eine gewisse Glaubwürdigkeit. In der Kleidung ist die Farbe schwarz klassisch und elegant. Bartel (2003, 113) schreibt, dass „Durch schwarze Kleidung der Blick eher auf das Gesicht gelenkt wird, das Zentrum der Individualität.“. Dazu dient auch der Hut, den sie trägt und der eine schwarze Glorie um den Kopf gestaltet. Eine schwarze Glorie ist in der religiösen Symbolik für die bösen Figuren, wie Satan oder Judas, reserviert. Der schwarz gekleidete Oberkörper balanciert auf den nackten, langen Beinen und zieht den Fokus auf ihr Gesicht, ihre

Persönlichkeit und die Individualität. Die Farbkombination Schwarz-Gelb, die sie trägt, ist nach Bartel (2003, 114) der Farbklang des Egoismus, der Schuld und der Lüge. In diesem Zusammenhang könnte ihre Gestalt als „der Teufel“ mit der schwarzen Gloria gesehen werden, die versucht, den Betrachter zu verführen. Sie wird nicht als ein Objekt abgebildet, wie in der Vergangenheit Frauen, die in den Autowerbungen im Bikini auf der Motorhaube lagen, sondern als ein aktives Subjekt, ein Akteur, der die Situation im Griff hat.

5.4 Vergleich finnischer und deutscher Werbeanzeigen

In diesem Unterkapitel werden als erstes die strukturellen Elemente der finnischen und deutschen Werbeanzeigen verglichen und danach die verschiedenen Dimensionen der Diversität (Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnizität und Alter) in deutschen und finnischen Werbeanzeigen besprochen.

5.4.1 Strukturelle Elemente

Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeanzeigen dient eine Personenabbildung als Blickfang, abgesehen von den beiden Automobilewerbungen. In der Anzeige von „Renault“ steht die Abbildung des Produktes und in der Anzeige von „Fiat“ die Abbildung einer Hand, Lippenstift und Rücklicht im Mittelpunkt. Die meisten Werbeanzeigen ähneln sich von der Struktur her, was kein Zufall ist, sondern sie stützen sich auf verschiedene Forschungsergebnisse bezüglich Aufmerksamkeitsregung, um einen maximalen Effekt zu erreichen: die große Abbildung einer oder mehrerer Personen fungiert als Blickfang, im unteren rechten beziehungsweise linken Ecke wird die Produktverpackung abgebildet, der Slogan steht an der linken Seite der Anzeige, im unteren Teil des Bildes steht der Fließtext. Außer den Anzeigen von „Fiat“ und „Renault“, hat auch die Anzeige von „Biotherm“ eine abweichende Struktur, bei der das Bild deutlich durch einen Strich zweigeteilt wurde. Abgesehen davon gibt es jedoch die gleichen Elemente wie in den restlichen Anzeigen, Personen- und Produktabbildungen, Schlagzeile, Logo und Fließtext.

Der Betrachter wurde in allen Anzeigen durch physisch intensive Reize, durch ein großes Bild oder starke Farben, aktiviert. Die verschiedenen Blautöne wurden am häufigsten als Hintergrundfarbe verwendet („Nivea“, „Renault“, „Birkenstock“, „Biotherm“, „LV“, „Fresita“ und „Jenkki“).

In allen untersuchten Anzeigen wurden empfängerbezogene Argumentationsstrategien verwendet und an hedonistischen oder auch an altruistischen Werten angelehnt. Themen, die sich in den Werbeanzeigen wiederholten waren Genuss, Lebensfreude und Aussehen. Die Elemente Zeit und Moment wiederholen sich in vielen Anzeigen:

- Nivea: „Mein Alter? Bestimme ich selbst.“
- Renault: „Nutze jede Sekunde“, „Raus ins Leben“
- Biotherm: „Leben Sie jetzt – die Zeit ist auf Ihrer Seite“
- LV: „Vitalität für reife Haut“
- Fresita: „The best moments happen before and after everything is perfect“
- Geisha: „Jeder Moment kann Der Moment sein.“

In allen deutschen Werbeanzeigen wird die Homepage erwähnt. In den finnischen Anzeigen wurde nur in der Anzeige von „Fiat“ die Internetseite und in den Anzeigen von „Fresita“ die Facebook- und Instagramkonten, aber keine Internetseite, erwähnt. In den deutschen Anzeigen wurden dagegen keine sozialen Medien erwähnt, nur in „s.Oliver“ gab es einen Hashtag (#FELSLIKESPRING), der sich auf die sozialen Medien bezieht. In der Studie von Salmi & Sillman (2012, 74), die aus der Analyse von insgesamt 14 finnischen und deutschen Anzeigen besteht, wurden in allen entweder die Internetadresse oder auch die Facebook-Seite genannt. In deutschen Anzeigen wurde meistens nur die Internetseite angegeben, während in den finnischen nur die Facebook-Seite oder zusätzlich die Internetadresse genannt wurde. Man kann also sehen, dass die deutschen Anzeigen dem gleichen Gebrauch von 2012 folgen, wo meistens nur die Internetseite genannt wird. Die finnischen Anzeigen dagegen verzichten hauptsächlich darauf, überhaupt andere Informationskanäle zu nennen. Es kann erwartet werden, dass die Existenz der Homepage und die Präsenz in den sozialen Medien vom Betrachter als eine Selbstverständlichkeit angenommen wird und daher nicht erwähnt werden muss oder ob die Online-Informationskanäle für diese Produkte weniger wichtig sind, weil es sich um günstige Verbrauchsgüter handelt, deren Verkauf wenig Information voraussetzt.

5.4.2 Dimensionen der Diversität

In diesem Unterkapitel werden die Repräsentationen von Dimensionen der Diversität in finnischen und deutschen Werbeanzeigen miteinander verglichen. Als erstes werden die Repräsentation von Geschlecht in den finnischen und deutschen Anzeigen verglichen, woraufhin der Vergleich von Repräsentationen von sexueller Orientierung, Ethnizität und Alter folgt.

5.4.2.1 Geschlecht

Sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Werbeanzeigen stehen erwartungsgemäß Frauen im Mittelpunkt, da beide Zeitschriften sich an Frauen richten. In den analysierten finnischen Werbeanzeigen wurden nur Frauen abgebildet, während es in drei deutschen Anzeigen auch Abbildungen gemeinsam mit einem Mann gab (Nivea, Renault und „s.Oliver“). In der „Nivea“-Anzeige ist der Mann als leidenschaftlicher Geliebter abgebildet, in der „Renault“-Anzeige gibt es den betrogenen Bräutigam und den Brautentführer, während der Mann in der „s.Oliver“-Anzeige die Rolle des Tütenträgers hat. In den „Nivea“- und „s.Oliver“-Anzeigen stehen die Frauen im Mittelpunkt, während der Mann in einer Nebenrolle repräsentiert wird. In der Anzeige von „Renault“ dagegen spielen die beiden Männer zusammen mit der Frau eine aktive Rolle.

Beide Geschlechter werden durch typische geschlechtsspezifische Merkmale kodiert. Die Männerbilder werden sowohl durch Kleidung, Frisur, Körper- und Gesichtsbehaarung als auch durch die relative Größe im Vergleich zur Frau deutlich als maskulin markiert. Die meisten Männer haben die Eigenschaften, die bei einem Mann als attraktiv gesehen werden, aber es gibt auch die Repräsentation des Bräutigams in der „Renault“-Anzeige, der durch den komischen Laufstil, den Glatzkopf und die dicke

Brille als unattraktiv sowie komisch oder unsympathisch markiert wird. Die Abbildungen von Frauen werden sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen immer durch Kleidung, lange Haare und Schminke als weiblich kodiert und alle Modelle haben die Eigenschaften der weiblichen Schönheit. Die meisten Personenabbildungen stellen hinsichtlich des Korpus einen schlanken Frauenkörper dar. Weil die Schlankheit als Kriterium westlicher Schönheit gesehen wird, kann man behaupten, dass es sich um eine *idealisierte Repräsentationsweise* handelt. In den finnischen Anzeigen gibt es jedoch zwei abweichende Präsentationen eines beinahe mageren Frauenkörpers: die Personenabbildungen in der „Jenkki“-Anzeige, bei der das Modell Normalgewicht hat und in der „Fresita“-Anzeige, bei der eine Frau mit etwas mehr Kurven dargestellt wird. Die beide Anzeigen mit nicht mageren Modells werben für Lebensmittel (Sekt und Xylitol-Pastille). Man kann behaupten, dass, obwohl die meisten Anzeigen den schlanken weiblichen Körper darstellen, es auch Abweichungen in den analysierten finnischen Anzeigen gibt. In den deutschen Anzeigen waren die Körper der Modelle sehr dünn.

Laut Schroeder & Borgerson (2005, 588) werden Frauen in den Medien im Vergleich zu Männern häufiger in Ganzkörperbildern abgebildet. Obwohl der *Face-ism*-Index ein Indikator ist, der den Vergleich von Abbildungen von Frauen und Männern ermöglicht, können in dieser Arbeit aufgrund der Korpus nur Bilder von Frauen betrachtet werden. Es kann jedoch festgestellt werden, dass sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Anzeigen häufiger Ganzkörperbilder verwendet wurden und dass der *Face-ism*-Index über den ganzen Korpus hinweg sehr klein ist. Nur in der deutschen „Nivea“-Anzeige und den finnischen „LV“- und „Jenkki“-Anzeigen wurde nicht der ganze Körper abgebildet. Von diesen drei Anzeigen werben „Nivea“ und „Jenkki“ für Waren, die sich auf das Gesicht („Nivea“) und das Lächeln („Jenkki“) beziehen. Die Anzeige von LV vermarktet Produkte, die sich für den ganzen Körper eignen. Die „Biotherm“-Anzeige dagegen wirbt für ein Produkt, das für das Gesicht geeignet ist, aber trotzdem wird das Modell in einem Ganzkörperbild dargestellt. In den anderen Anzeigen wurde der weibliche Körper immer in seiner Ganzheit abgebildet. In diesem Sinne wurde die Behauptung von Schroeder & Borgerson (2005, 588) bestätigt.

Das Ideal der Schlankheit gilt seit Jahren als ein vorherrschendes Schönheitsideal, aber in den letzten Jahren gewinnt auch der durchtrainierte, athletische Frauenkörper als neues Ideal neben der mageren Schlankheit an Bedeutung. Diese Repräsentationen können auch problematisch sein, wenn die Körper des Modells denen von professionellen Athletinnen ähneln. Gleichzeitig wird unterstrichen, dass ein solcher Körper durch harte Arbeit geschaffen wird, wodurch Übergewicht zum Zeichen von Faulheit wird. In den ausgewählten Anzeigen war dieses Phänomen jedoch nicht sichtbar, weil es noch zu marginal gehört.

5.4.2.2 Sexuelle Orientierungen

In der Analyse können Zeichen von sexueller Orientierung nur dann gelesen werden, wenn man die Interaktion zwischen Menschen interpretieren kann. Die sexuelle Orientierung von Personen, die alleine abgebildet sind, bleibt aufgrund der mangelnden sozialen Referenz offen. In finnischen Werbeanzeigen werden öfters Individuen

abgebildet, während in deutschen häufiger zwei Personen, die als ein Paar interpretiert werden können, vorkommen. In den deutschen Anzeigen wurden in „Nivea“, „Renault“ und „s.Oliver“ mehrere Personen abgebildet, in allen Fällen ein Mann und eine Frau, die man aus einer heteronormativen Perspektive als Paare in einer romantischen Beziehung interpretieren würde. Bei näherer Betrachtung kam heraus, dass die Personen in den „Nivea“- und „Renault“-Anzeigen deutlich als heterosexuelle Paare kodiert wurden, während der Status der Beziehung zwischen den zwei Personen in der Anzeige von „s.Oliver“ aufgrund des mangelnden Körper- und Augenkontakts mehr Raum für Interpretation lässt. In den finnischen Anzeigen hingegen gab es nur in der „Fresita“-Anzeige mehrere Personen, aber in diesem Fall nur Abbildungen von Frauen, die als Freundinnen kodiert sind. Durch eine oppositionelle Lesart konnte man auch Zeichen einer möglichen homosexuellen Beziehung zwischen den Personen finden. Zusammenfassend kann man behaupten, dass in den deutschen Werbeanzeigen die heterosexuellen Repräsentationen von Paaren überwiegen, wenn überhaupt mehrere Personen abgebildet werden. Es gibt jedoch auch Repräsentationen, die die Möglichkeit einer von der Norm abweichenden Interpretation erlauben. Aus der interkulturellen Perspektive ist es besonders interessant, dass in den deutschen Anzeigen häufig Paare dargestellt wurden, während diese in den finnischen Anzeigen fehlten und auch über den Korpus hinaus nur selten vorkommen.

5.4.2.3 Ethnizität

In den Anzeigen beider Länder werden am häufigsten Personen mit Merkmalen einer europäischen Herkunft dargestellt. Während die finnischen Anzeigen Personen repräsentieren, die eine eindeutig europäische oder nicht-europäische Ethnizität haben, gibt es in deutschen Anzeigen häufig auch Repräsentationen, die Raum für Interpretation bezüglich der Ethnizität lassen. Alle Abbildungen von Männern lassen Raum für Interpretation bezüglich der ethnischen Herkunft der Personen. Dies gilt auch für die Repräsentationen der Frauen in den Anzeigen von „Renault“ und „Biotherm“. Die verschiedenen Merkmale der ethnischen Herkunft können zum Beispiel durch verschiedene Gesichtsmerkmale, Haare oder Kleidung, die mit kulturellen Traditionen verbunden ist, erkannt werden. Beispielweise kann in der „Renault“-Anzeige die traditionell westliche Hochzeitskleidung als ein Zeichen für eine christliche Herkunft gesehen werden – jedoch hat sich dieser Brauch auch bei Hochzeitsfeiern anderer Religionen verbreitet.

In drei Anzeigen wurden Personen mit einer deutlich nicht-europäischen Ethnizität dargestellt. Diese Anzeigen stammen von „Birkenstock“ in der deutschen Zeitschrift und von „Fresita“ und „Fazer Geisha“ in der finnischen Zeitschrift. Man kann feststellen, dass in den Anzeigen von „Birkenstock“ und „Fazer Geisha“ Zeichen einer exotisierenden Repräsentation gefunden werden, während dies in der „Fresita“-Werbung nicht der Fall war. Als exotisierend kann in den „Birkenstock“- und „Fazer Geisha“-Anzeigen gelten, dass die Personen mit einer nicht-europäischen Ethnizität in beiden Fällen von der deutschen beziehungsweise finnischen Umgebung in eine andere, fremde Umgebung transportiert wurden. In der „Fazer Geisha“-Anzeige wurde die Exotik mit Elementen aus der japanischen Kultur, wie Kirschblüten, der Schirm und

dem Produktnamen, unterstrichen. In der Anzeige von „Fresita“ hingegen wurde die Person mit einer nicht-europäischen Ethnizität als eine von vielen abgebildet, sodass sie als Teil der Gesellschaft und Umgebung wahrgenommen wird.

5.4.2.4 Alter

In der Analyse wurde das Alter durch Gesichtszüge (etwas schärfer bei älteren Frauen und rundlicher bei jüngeren), Kleidung und durch deutliche Merkmale von Alterung, wie Falten um die Augen, erkannt.

Die Werbeanzeigen bestehen aus Abbildungen von Modellen verschiedenen Alters: in drei Anzeigen scheinen die Modelle über 50 Jahre alt zu sein (in der deutschen „Nivea“- und den finnischen „LV“- und „Jenkki“-Anzeigen), in einer Anzeige unter 50 (deutsche „Biotherm“), in einer 30-40 (finnische „Fresita“) und in vier jünger als 35 (deutsche „Renault“, „s.Oliver“ und „Birkenstock“ sowie finnische „Fazer Geisha“ und „Fiat“). Hinsichtlich der Lesergruppe der Zeitschriften kann man behaupten, dass in fünf Werbeanzeigen das Alter des Modells dem Alter der Zielgruppe der Zeitschriften entspricht: 78% der Leserschaft von „Me Naiset“ sind über 35 Jahre alt, und mindestens 56% der Leserinnen von Brigitte sind über 30 Jahren (die Anzahl von Leser über 59 Jahren wird nicht angegeben). Die Anzeigen, bei denen das Modell unter 35 Jahre alt war, stammen aus der deutschen und finnischen Zeitschrift. Die Gliederung der Altersstufen war in den finnischen und den deutschen Anzeigen sehr ähnlich.

Von den analysierten Anzeigen, die eine Frau aus der 45+-Kategorie darstellen, werden drei („Nivea“, „LV“, „Jenkki“) mit einem größeren Face-ism-Index abgebildet. Nur bei „Biotherm“ wird die Person in einer Ganzaufnahme gezeigt. Die restlichen Anzeigen bilden jüngere Frauen ab, welche alle in einer Ganzaufnahme abgebildet sind. Eine interessante Frage ist, warum ältere Frauen im Vergleich zu jüngeren häufiger als Nahaufnahme abgebildet werden. Ist dies eine Folge von den vermarkten Produkten, da deren Verwendung vornehmlich auf das Gesicht abzielt, wie Hautcreme und schöne Zähne? Oder, weil ältere Frauen mehr geachtet und als intelligenter angesehen werden und daher ihr Gesicht in den Mittelpunkt rückt? Oder weil junge, schlanke Körper den älteren vorgezogen werden?

Drei der Anzeigen waren deutlich an eine ältere Zielgruppe gerichtet: „Nivea“, „LV“ und „Biotherm“. Nufer & Oexle (2010, 14) weisen darauf hin, dass die Erfolgsfaktoren in der Werbekommunikation eines Anti-Age-Produktes für die Zielgruppe 50+ folgende sind:

- Der Produktnutzen wird kommuniziert, nicht das "Problem" Alter.
- Die Models sind natürlich, wirken authentisch und sind aus der Zielgruppe.
- Die Sprache vermittelt Verständnis und Vertrauen.
- Die Atmosphäre wirkt positiv und offen. Die Lebenslust und Vitalität der Zielgruppe wird widergespiegelt.

Wie die Beispiele zeigen, werden diese vier Faktoren in allen drei Werbeanzeigen bestätigt. Die finnische Werbeanzeige von „LV“ vermarktet Natürlichkeit, die deutsche Anzeige „Nivea“ hingegen die Macht zu entscheiden und „Biotherm“ die Lebensfreude.

In allen drei Werbeanzeigen wird die Frau nicht als Objekt dargestellt. Sie ist ein Subjekt, das sich selbst als Subjekt „konsumiert“: Es ist ein Teil des Selbstaustauschs, sich um sich selbst und sein Aussehen zu kümmern. Man macht es für sich, nicht nur für den Mann (siehe Rile et. As. 2016, 98).

In den Werbeanzeigen spielen auch der Grad der Emanzipation und die Sexualität eine Rolle. Die Frau in der „Nivea“-Werbeanzeige wird in nahem Körperkontakt mit einem Mann abgebildet, während das Model in der „LV“-Werbeanzeige sich nur in einer Decke eingewickelt vor die Kamera gestellt hat. Die Bilder manifestieren, dass über 50-jährige Frauen sexuell aktiv sein und sich wohl in ihrem Körper fühlen können. Stereotypisch, besonders in den finnischen Medien, wird häufig über die weibliche Lustlosigkeit gesprochen, als wären Frauen immer der passive und Männer der aktive Part. Stereotypisch ist der Mann potent und immer bereit, er soll der aktive Verführer sein, während eine Frau verführt werden sollte. In deutschen Medien wird häufiger die männliche Lustlosigkeit, welche sogar als Tabu gilt, erwähnt.

6 Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurden jeweils fünf Werbeanzeigen aus finnischen und deutschen Frauenzeitschriften analysiert und miteinander verglichen. Das Ziel der Arbeit war, herauszufinden, inwieweit finnische und deutsche Werbungen Raum für verschiedene Interpretationen lassen und inwieweit Stereotypen reproduziert, modifiziert oder falsifiziert werden. Es wurde untersucht, inwieweit Alter, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht und sexuelle Orientierungen in den Werbebildern berücksichtigt werden. Diese Aspekte wurden durch die problematischen Repräsentationsweisen (Face-ism, Idealisierung, Exotisierung und Exklusion) nach Schroeder und Borgerson (2005) analysiert und anschließend aus einer kontrastiven finnisch-deutschen Perspektive verglichen.

Das erwartete Resultat, dass in beiden Zeitschriften heteronormative Repräsentationen von Beziehungen vorherrschen, wenn überhaupt Paare abgebildet werden, wurde in den deutschen Werbeanzeigen bestätigt. In den finnischen Anzeigen hingegen werden nur selten mehrere Personen abgebildet, wodurch keine Schlüsse gezogen werden konnten. Durch eine genauere Analyse konnten jedoch sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Anzeigen bildliche Hinweise erkannt werden, die eine Möglichkeit zu einer alternativen Interpretation bieten. Es gab Anzeichen, die bei einer Beziehung, die aus einem heteronormativen Blickwinkel als eine heterosexuelle Beziehung interpretiert wurde, auch die Möglichkeit boten, diese als homosexuell zu erkennen. Es kann jedoch festgestellt werden, dass Werbebilder, die nur ein Individuum darstellen, ein breiteres Bild bezüglich der sexuellen Orientierung der Person vermitteln, wenn der Gegenstand des Begehrens nicht abgebildet wird.

Bemerkenswert ist, dass besonderes in den finnischen Werbeanzeigen nur selten mehrere Personen abgebildet werden, abgesehen von größeren Gruppen. Überlegenswert ist, ob die Darstellung von Individuen kulturelle Werte reflektiert und ob demnach individualistische Werte in der finnischen im Vergleich zur deutschen

Kultur wichtiger als Kollektivismus sind. Finnische Frauen werden im weltweiten Vergleich als die am emanzipiertesten Frauen der Welt gesehen. Werden Frauen durch die Repräsentationen der individuellen Frau ermächtigt? Wird in den finnischen Anzeigen die Botschaft vermittelt, dass eine selbständige, emanzipierte Frau keinen Mann an der Seite braucht oder handelt es sich eher um eine bewusste Wahl, auf die Repräsentationen der sexuellen Orientierung zu verzichten? Diese Fragen könnten in weiteren Untersuchungen diskutiert werden.

Ältere Frauen (in diesem Zusammenhang Frauen über 45 Jahre) werden sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Werbeanzeigen hauptsächlich in Anzeigen abgebildet, die gegen die Auswirkungen des Alterns kämpfen. In dieser Analyse werden sie häufig bei Anzeigen für Hautcreme abgebildet. Bei Werbeanzeigen für Kleidung sind sie nicht zu finden, allerdings gibt es eine Person aus der Gruppe der +50-Jährigen in einer Lebensmittelwerbeanzeige, der finnische „Jenkki“-Anzeige. Bemerkenswert ist jedoch, dass ältere Frauen im Vergleich zu jüngeren Modellen auch häufiger in Nahaufnahme und mit höherem *Face-ism-Index* abgebildet werden. Ob dies eine Folge davon ist, dass die beworbenen Produkte für das Gesicht geeignet sind, wie Gesichtscremes, die gegen die Auswirkungen des Alterns kämpfen oder eine Pastille, die ein schönes Lächeln verspricht, können aufgrund der kleinen Korpus nicht festgestellt werden. Es gibt auch die Anzeige von „Biotherm“, in der eine Frau in einem Ganzkörperbild abgebildet wurde, obwohl es sich deutlich um ein Produkt handelt, das für das Gesicht geeignet ist. Darüber hinaus wurde auch in der „LV 55+“-Anzeige eine Frau in einem Portrait abgebildet, obwohl Hautcreme beworben wurde, die sich für den ganzen Körper eignet.

Fast alle Personenabbildungen haben die Merkmale weiblicher beziehungsweise männlicher Attraktivität und beinahe in allen Anzeigen handelt es sich deutlich um idealisierte Repräsentationen. Nur in der Anzeige von „Renault“ wird eine Person, der „Bräutigam“ im Hintergrund der „Renault“-Anzeige, durch die komische Körperstellung, die Brille und einen Glatzkopf als unattraktiv und dadurch als unsympathisch dargestellt. Mit diesen Attributen wird ausgedrückt, dass der Betrachter sich nicht mit ihm identifizieren soll. Die „Unattraktivität“ wird in diesem Fall als ein narrativer Effekt verwendet.

Die Abbildungen von schlanken und beinahe mageren Körpern wiederholen sich in allen Anzeigen. In den finnischen Anzeigen gibt es jedoch auch zwei abweichende Repräsentationen: die weibliche Person in der „Jenkki“-Anzeige mit Normalgewicht und eine der Frauen der „Fresita“-Anzeige mit etwas runderen Formen.

Bezüglich der Ethnizität wurde erwartet, mehrere mögliche Interpretationen zu finden und überraschenderweise gab es auch in den finnischen Anzeigen mehrere Repräsentationen über die europäischen Ethnizitäten hinaus. Weil Deutschland eine etwas längere Geschichte der Einwanderung hat, hätte man erwarten können, dass mehrere Repräsentationen von verschiedenen Ethnizitäten in den Werbeanzeigen zu finden sind. In den Anzeigen von beiden Ländern überwiegen jedoch die Repräsentationen von Personen mit Merkmalen einer europäischen Herkunft, aber es gibt auch abweichende Repräsentationen. Während die finnischen Anzeigen Personen repräsentieren, die eine eindeutig europäische oder nicht-europäische Ethnizität haben,

gibt es in deutschen Anzeigen häufig auch Repräsentationen, die Raum für Interpretation bezüglich der Ethnizität lassen. Es gibt Zeichen von Exotisierung aber auch Repräsentationen von nicht-europäischem ethnischen Hintergrund mit hybriden Identitäten ohne Exotisierung.

Da der Korpus nicht der Streuung der Wirklichkeit entspricht, können keine Verallgemeinerungen gezogen werden. Trotzdem dient diese Analyse als Beispiel für verschiedene Repräsentationen in finnischen und deutschen Werbeanzeigen. Die Analyse könnte mit einem breiteren Korpus und weiteren Analysen weitergeführt werden und zum Beispiel untersuchen, ob die in dieser Arbeit entstandene Hypothese, dass ältere Frauen im Vergleich zu jüngeren häufiger im Portrait abgebildet werden, bestätigt werden kann. Zu beachten ist auch, dass der Korpus aus Bildern von Frauen besteht, die an Frauen gerichtet sind. Ob die Frauenbilder in Medien, die eine gleichmäßige Geschlechterverteilung hinsichtlich der Leserschaft aufweisen, anders sind, ist auch eine interessante Frage, die man in weiteren Analysen betrachten kann.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Brigitte 06/2016

Brigitte 9/2016

Me Naiset 07/2016

Me Naiset 11/2016

Me Naiset 40/2016

Sekundärliteratur

Asa Berger, Arthur (2011). A FRENCHMAN, AN ENGLISHMAN, AND A GERMAN...STEREOTYPES IN HUMOROUS TEXTS. In: Simon, Eleanor L. (Hrsg.) (2011) *Psychology of Stereotypes*. Nova Science Publishers, New York.

Archer, Dane; Iritani, Bonita; Kimes, Debra D. & Barrios, Michael (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 45(4), 725-735. Abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725>

Cox, Taylor Jr. & Beale, Ruby, L. (1997). *Developing Competency to Manage Diversity. Readings, Cases and Activities*. Berrett-Koehler. San Francisco. In: Schönhuth 2011.

Comaroff, John L. & Cinariff, Jean (2011): Ethnizität. In: Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon Der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Barz, Irmild & Gotthardt Lerchner & Marianne Schröder (Hrsg.) (2003): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Heidelberg: Winter.

Butler, Judith (1990): *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Femers, Susanne (2007): *Die ergrauende Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Abrufbar unter: <http://download.e-bookshelf.de/download/0000/0165/48/L-G-0000016548-0002371839.pdf>

Fuchs, Martin (2007): Diversity und differenz. In: Krell, Gertraude; Riedmüller, Barbara; Sieben, Barbara & Vinz, Dagmar (Hrsg.) (2007). *Diversity Studies – Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Campus Verlag. Frankfurt/New York.

Ginrich, Andre (2011): Othering. In: Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Herzog-Punzenberger, Barbara (2011): Leitkultur. In: Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon Der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

-
- Hoffman, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neuarbeitete Auflage. Berlin/New York.
- Hooks, Bell (1992): *Black looks. Race and Representant*. South End Press. Boston.
- Hylland Eriksen, Thomas (2011). Ethnozentrismus. In: Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon Der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Hytönen, Helene (2008). *Werte und semantische Text-Bild-Beziehung in der Anzeigenwerbung. Dargestellt am Beispiel von deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005*. Masterarbeit. Universität von Tampere. Abrufbar unter: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-19147>
- Janich, Nina (2014). *Werbekommunikation*. Groos, cop. Tübingen.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Erweiterte Auflage. Günter Narr Verlag, Tübingen.
- Janich, Nina (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Günter Narr Verlag, Tübingen.
- Jhally, Sut (1990). *The Codes in Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge. New York & London.
- Jonas, Klaus & Schmidt Mast, Marianne (1997). Stereotyp und Vorurteil. In: Straub, Jürgen; Weidemann, Arne & Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart: Metzler.
- Kaur, Ravinder (2011). Ethik und Werte. In: Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon Der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Koppetsch, Cornelia & Speck, Sarah (2015). *Wenn der Mann kein Ernährer mehr ist*. Suhrkamp Verlag, Berlin.
- Kreff, Fernand, Eva-Maria Knoll & Andre Gingrich (2011). *Lexikon Der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Krell, Gertraude; Riedmüller, Barbara; Sieben, Barbara & Vinz, Dagmar (Hrsg.) (2007). *Diversity Studies – Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Campus Verlag. Frankfurt/New York.
- Kroeber -Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung*. Vahlen, München.
- Martin Kronauer (2007). *Inklusion – Exklusion: ein Klärungsversuch Vortrag auf dem 10. Forum Weiterbildung des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung*, Bonn, 8. Oktober 2007. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung. Abrufbar unter: <http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp>
- Nufer, Gerd & Oexle, Sandra (2010). Marketing für Best Ager. *Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, No. 2010-01. Abrufbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-45855>
- Malo, Maija (2013). *Frauen- und Männerbilder in ausgewählten Werbeanzeigen aus deutschen und finnischen Printmedien*. Masterarbeit. Universität von Tampere. Abrufbar unter: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201312031676>

- Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina & Ruoho, Iiris (Hrsg.) (2006): *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki, Gaudeamus Kirja.
- Loken, Barbara, & Peck, Joann. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology and Marketing*. Vol 21 No.6, 425-442.
- Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, 18-36.
- Rile, Sarah; Evans, Adrienne & Mackiewicz, Alison (2016): It's just between girls: Negotiating the postfeminist gaze in women's 'looking talk'. *Feminism & Psychology* 2016, Vol. 26(1) 94–113. Abrufbar unter: <http://fap.sagepub.com/content/26/1/94.full.pdf+html>
- Rossi, Leena-Maija (2009): Licorice Boys and Female Coffee Beans: Representations of Colonial Complicity in Finnish visual Culture. In: Tuori, Salla & Mulinari, Diana. *Complying With Colonialism: Gender, Race and Ethnicity in the Nordic Region*. Abingdon, Routledge.
- Rossi, Leena-Maija (2006): Mainonta sukupuolituotantona. In: Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina und Ruoho, Iiris (Hrsg.) (2006): *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki, Gaudeamus Kirja.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki, Gaudeamus Kirja.
- Salmi, Jenni & Sillman, Krista (2012): *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von Brigitte und Me Naiset*. Masterarbeit. Universität von Tampere. Abrufbar unter: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-23295>
- Schuchert-Güler, Pakize & Martin Eisend (2007): Ethnomarketing: eine kritische Betrachtung, in Krell, Gertraude; Riedmüller, Barbara; Sieben, Barbara & Dagmar Vinz (Hrsg.): *Diversity Studies*, Frankfurt/New York: Campus, S. 217–233.
- Schroeder, Jonathan E. & Borgerson, Janet L. & (2005): An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, Vol. 22 Iss: 5, pp.578 – 600.
- Schönhuth, Michael (2011). Diversity. In: Hartwig, Sven und Kreff, Fernand (Hrsg.): *Lexikon der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Simon, Eleanor L. (Hrsg) (2011) *Psychology of Stereotypes*. Nova Science Publishers, New York.
- Silverman, Kaja (1996). *The threshold of the visible world*. Routledge, New York.
- Straub, Jürgen; Weidemann, Arne & Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart: Metzler.
- Shields, V.R. & Heineken, D. (2002). *Measuring Up: How Advertising Affects Self-image*. Universität von Pennsylvania Press. Philadelphia, PA.

- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild, das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Walter de Gruyter, Berlin.
- Stöckl, Hartmut (2003): ‚Imagine‘: *Stilanalyse Multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots*. In: Barz & Lerchner & Schröder (Hrsg.), 305-323.
- Szillis, Ursula (2007). *Untersuchung der zu Grunde liegenden Prozesse des Face-ism Effekts und des Face-ism Phänomens*. Universität Mannheim. (Abrufbar unter: <https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/1407>)
- Tuori, Salla & Mulinari, Diana (2009). *Complying With Colonialism: Gender, Race and Ethnicity in the Nordic Region*. Abingdon, Routledge.
- Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung: vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Lang, Frankfurt am Main.
- Wood, Houston (1999). *Displacing Natives: Rhetorical Production of Hawai‘i*. Rowman & Littlefield. Lanham, MD.

Internetquelle

- IQ 1: European Institution für Gender Equality (EIGE) Gender Equality Index 2012
<http://eige.europa.eu/gender-statistics/gender-equality-index/2012/DE> (Zitiert am 11.12.2015)
- IQ 2: Statistisches Bundesamt. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus. 2014.
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Migration/Integration/Migrationshintergrund2010220147004.pdf?__blob=publicationFile (Zitiert am 22.4.2016)
- IQ 3: Siirtolaisuusinstituutti 2003, Maastamuuttomaasta maahanmuuttomaaksi?
Suomen siirtolaisuuden kehityspiirteistä viime vuosikymmeninä.
http://www.migrationinstitute.fi/files/pdf/artikkelit/maastamuuttomaasta_maahanmuuttomaaksi_-_suomen_siirtolaisuuden_kehityspiirteista_viime_vuosikymmenina.pdf.
(Zitiert am 11.12.2015)
- IQ 4: Väestöliitto. 2014. Maahanmuuttajien määrä.
http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja/maahanmuuttajat/maahanmuuttajien-maara/ (Zitiert am 11.12.2015)
- IQ 5: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Väestöryhmät.
<https://www.thl.fi/fi/web/maahanmuuttajat-ja-monikulttuurisuus/vaestoryhmat> (Zitiert am 22.4.2016)
- IQ 6: Statistisches Bundesamt. Bevölkerung Deutschlands bis 2060 - 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

-
- [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Vorausber
rechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Vorausber
rechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile) (Zitiert am 11.03.2016)
- IQ 7: Tilastokeskus. Elinajanodote. <http://www.findikaattori.fi/fi/46> (Zitiert am 14.4.2016)
- IQ 8: Das Statistik-Portal. 2016 Pressemedien I: Ranking der Top 25-Zeitschriften mit den größten Reichweiten in Deutschland.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171406/umfrage/ma-pressemedien-top-20-zeitschriften-nach-reichweite/> (Zitiert am 11.03.2016)
- IQ 9: Gruner + Jahr GmbH & Co. KG . BRIGITTE - DAS LEITMEDIUM FÜR FRAUEN. Profil 2016. IQ 7
http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/BRIGITTE_Profil_2016.pdf (Zitiert am 09.03.2016)
- IQ 10: Sanoma Media Finland Oy. Me Naiset 2014.
<http://www.mediakortit.fi/mediakortit/me-naiset/15/#media> (Zitiert am 09.03.2016)
- IQ 11: Sanoma Media Finland Oy. KTM 2015. Me Naiset Profil. 2014. IQ 9.
<http://www.mediakortit.fi/mediakortit/me-naiset/15/#profiles> (Zitiert am 09.03.2016)
- IQ 12: BRIGITTE Woman 08/12. <http://woman.brigitte.de/gesundheit/gesund-bleiben/wechseljahre-ernaehrung-1135148/> (Zitiert am 09.03.2016)
- IQ 13: Helsingin Sanomat – Online Zeitung. 3.4.2014.
<http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1396412920682?ref=a-artikkeli> (Zitiert am 09.03.2016)
- IQ 14: In signo. http://www.in-signo.de/media/bilder/inhalt/news/in_signo_Farbe_und_Wirkung_A4.pdf (Zitiert am 22.4.2016)
- IQ 15: Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes FZ 18, Jahr 2014. S. 6.
http://www.kba.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Statistik/Fahrzeuge/FZ/2014/fz18_2014_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Zitiert am 22.10.2016).
- IQ 16: Birkenstock. <http://www.birkenstock-group.com/presse-de.htm> (Zitiert am 22.10.2016).
- IQ 17: Birkenstock. Unternehmen.
<http://www.birkenstock.com/de/unternehmen/about-us-company.html> (Zitiert am 22.10.2016).
- IQ 18: L'Oréal <http://www.loreal.com/brand/l%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/biotherm> (Zitiert am 25.09.2016)
- IQ 19: Biotherm. http://www.biotherm.de/_de/_de/about-biotherm/index.aspx#!/heritage (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 20: Wikipedia. Christy Turlington.
https://en.wikipedia.org/wiki/Christy_Turlington (Zitiert am 22.10.2016)

-
- IQ 21: Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It! (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 22: Helsingin Sanomat. HS selvitti: Nämä suosittu tuotteet on valmistettu Suomessa. 19.8.2014 <http://www.hs.fi/ruoka/a1305861154100> (Zitiert am 22.4.2016)
- IQ 23: Suomalaisen työn liitto. Die Gemeinschaft finnischer Arbeit. <http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/> (Zitiert am 22.4.2016)
- IQ 24: Viinimaa. <http://www.viinimaa.fi/fi/Juomat/Kuohuviinit/1002014/> (Zitiert am 7.10.2016)
- IQ 25: Jenkki. <http://www.jenkki.fi/historia/> (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 26: Zentrum der Gesundheit. Xylit - Xylitol – Zuckerersatzstoff. <https://www.zentrum-der-gesundheit.de/xylitol-ia.html> (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 27: Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Jenkki#cite_note-jenkkihistoria-3. (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 28: Wikipedia. Satu Silvo. https://fi.wikipedia.org/wiki/Satu_Silvo. (Zitiert am 19.11.2016)
- IQ 29: Marmai. Brändien arvostus 2016. <http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864> (Zitiert am 19.11.2016).
- IQ 30: Fazer group oy. Tietoa meistä. <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/tuotteet--palvelut/> (Zitiert am 19.11.2016).
- IQ 31: Fazer group oy. Tietoa Geisha suklaasta. <http://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/geisha/artikkelit/tietoa-geisha--suklaasta/> (Zitiert am 19.11.2016).
- IQ 32: Wikipedia. Fiat 500. https://de.wikipedia.org/wiki/Fiat_Nuova_500 (Zitiert am 19.11.2016).
- IQ 33: Iltasanomat. Fiat aloittaa alusta Suomessa. ”Ein Neuanfang für Fiat in Finnland.” <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001865337.html> (Zitiert am 19.11.2016).
- IQ 34: Autoalan tiedotuskeskus. Autokanta 31.12.2014. http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/suomen_autokanta_rekisterissa_olevat_%282014_saakka%29/vuosittain/autokanta_31.12.2014/rekisterissa_olevat_henkiloautot_malleittain_31.12.2014_%28top_500%29 (Zitiert am 14.10.2016).